



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ

Facultad Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

**PROYECTO DE INVERSION PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
SALÓN DE BELLEZA Y ESTÉTICA EN EL SECTOR BARBASQUILLO
DE LA CIUDAD DE MANTA**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Economista

AUTOR:

García Delgado Stefany Alejandrina

DIRECTOR

Ing. Carlos Muñoz Rodríguez, Mg.

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

2024 (2)

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante García Delgado Stefany Alejandrina, legalmente matriculado en la carrera de Economía, periodo académico 2024-2025, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es "**Proyecto de Inversión para la implementación de un Salón de Belleza y Estética en el Sector Barbasquillo de la ciudad de Manta**".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 6 de enero de 2025.

Lo certifico,



Ing. Carlos Eduardo Muñoz Rodríguez Mg.
Docente Tutor
Área: Proyecto de Inversión

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Stefany Alejandrina García Delgado, declaro que el contenido en el presente trabajo de titulación, "**Proyecto de inversión para la implementación de un salón de belleza y estética en el sector Barbasquillo de la ciudad de Manta**", ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros, conforme a las citas y pie de las páginas que constan en el documento cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Los análisis, resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas de un amplio estudio son únicos y exclusivos responsabilidad de la autora, las cuales no pueden ser modificadas sin la debida autorización de estos.

A través de esta declaración, cedo esta investigación a la Universidad Laica "Eloy Alfaro de Manabí" para que la utilice como estime conveniente, según lo establecido por leyes y reglamentos estipulados, por la normativa institucional vigente.



Sra. Stefany García Delgado

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi hijo Mathias Palma García, por ser mi mayor inspiración, mi motivo para ser mejor cada día. Por ti, mis sueños se multiplican y mis fuerzas se renuevan.

A mi esposo Carlos Parraga, por creer en mí siempre incluso cuando yo dudaba, por tu apoyo incondicional y por caminar a mi lado en esta travesía.

A mis amados padres José García y Xerly Delgado, quienes con su amor infinito, sacrificio y valores me enseñaron que no hay meta inalcanzable cuando se camina con fe y perseverancia.

Sin duda este logro también es de ustedes.

AGRADECIMIENTO

Quiero comenzar expresando mi más profundo agradecimiento a Dios, por ser la fuerza que me ha guiado a lo largo de este camino. Su sabiduría, su amor y su infinita misericordia han sido el motor que me ha impulsado a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles. Sin Él, nada de esto habría sido posible.

Quiero manifestar mi sincero agradecimiento a mi esposo, quien ha sido una base esencial en mi trayectoria académica. Su apoyo constante, paciencia y comprensión han sido fundamentales para motivarme a seguir adelante, incluso cuando los desafíos parecían insuperables.

A mi hijo, mi razón de ser, quien con su alegría y amor incondicional me recuerda todos los días la importancia de seguir luchando por mis sueños. A mis padres, quienes siempre han sido un faro de amor y dedicación, gracias por estar a mi lado en todo momento.

A mi tutor, a quien estoy profundamente agradecida, quiero expresar mi más sincero reconocimiento. La culminación de este trabajo ha sido posible gracias a su constante apoyo, dedicación y orientación. Su atención a cada detalle, junto con su paciencia y compromiso, han sido fundamentales para alcanzar este logro.

A mis profesores, por su generosidad al compartir sus conocimientos y por su dedicación. Gracias por guiarme con paciencia y por brindarme herramientas esenciales para mi desarrollo académico y personal.

Agradezco de todo corazón a mis familiares y amigos, quienes han sido un apoyo invaluable a lo largo de este camino. A todos ustedes, les agradezco profundamente por ser mis pilares y por ser una parte esencial de este logro. Esta tesis no es solo un reflejo de mi esfuerzo, sino también de su apoyo, confianza y amor.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
RESUMEN.....	12
Palabras Claves	12
ABSTRACT.....	13
Key Word.....	13
INTRODUCCIÓN	14
1. Capítulo 1: Estudio Estratégico.....	16
1.1. Análisis estratégico	16
1.1.1. Análisis del macroentorno	16
1.1.2. Analisis de la industria	26
1.1.3. Análisis interno.....	33
1.1.4. Analisis FODA	38
1.2. Plantamiento Estratégico	42
1.2.1. Misión y Visión	42
1.2.2. Objetivos Estratégicos.....	43
1.2.3. Estrategias.....	43
1.2.4. Sistema de Valores	43
2. Capítulo 2: Estudio de Mercado.....	45
2.1. Análisis del Mercado de Referencia.....	45
2.1.1. Población y Muestra	46
2.1.2. Resultados y análisis de la encuesta	48

2.1.3. Análisis y cuantificación de la demanda actual y futura	64
2.1.4. Análisis y cuantificación de la oferta actual y futura	66
2.1.5. Cuantificación de la demanda insatisfecha actual y futura	68
2.1.6. Determinación de la demanda que atenderá el proyecto	69
2.2. Plan comercial.....	70
2.2.1. Objetivos del plan comercial.....	70
2.2.2. Segmentos de Mercado	70
2.2.3. Producto.....	70
2.2.4. Precio	74
2.2.5. Plaza o Distribución.....	76
2.2.6. Promoción	77
2.2.7. Presupuesto de Marketing.....	81
3. Capítulo 3: Estudio técnico-organizacional.....	82
3.1. Estudio Técnico	82
3.1.1. Capacidad de servicio.....	82
3.1.2. Plan de Producción.....	83
3.1.3. Localización	85
3.1.4. Ingeniería del proceso productivo	86
3.1.5. Requerimientos de materia prima, insumos y materiales	87
3.1.6. Requerimiento de mano de obra directa e indirecta.....	91
3.1.7. Requerimiento de activos fijos para área operativa	92
3.1.8. Distribución de instalaciones (layout).....	94
3.2. Estudio Organizacional.....	94
3.2.1. Datos generales de la empresa.....	94
3.2.2. Arquitectura organizacional: organigrama	95
3.2.3. Distribución de funciones y responsabilidades.....	96
3.2.4. Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas	97
3.2.5. Requerimiento de personal para áreas administrativas.....	98
3.3. Estudio Legal.....	98
4. Capítulo 4: Estudio Financiero.....	100

4.1. Horizonte del tiempo del plan financiero	100
4.2. Plan de Inversión	100
4.2.1. Flujo depreciaciones, amortizaciones y valor de salvamento	101
4.3. Plan de Financiamiento.....	102
4.3.1. Tabla de Amortización	102
4.4. Proyecciones de Ingresos Operacionales	104
4.5. Proyecciones de Costos y Gastos Operacionales.....	105
4.6. Estado de Pérdida y Ganancias Proyectado.....	106
4.7. Balance General Proyectado.....	107
5. Capítulo 5: Evaluación	108
5.1. Evaluación financiera.....	108
5.1.1. Ratios financieros y punto de equilibrio	108
5.1.2. Flujos de Fondos del Proyecto	109
5.1.3. Costo promedio ponderado de capital (WACC).....	110
5.1.4. Evaluación Financiera del proyecto (VAN, TIR, PAY BACK)	110
5.1.5. Análisis de sensibilidad y o escenarios.....	111
5.1.6. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera	111
5.2. Evaluación económica	114
5.2.1. Flujos de fondos económicos.....	115
5.2.2. Evaluación económica del proyecto (VAN, TIR, PAYBACK)	116
5.2.3. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación económica	116
5.3. Evaluación Ambiental	117
5.3.1. Impacto Ambiental.....	117
5.3.2. Plan de Mitigación ambiental	118
CONCLUSIONES.....	120
RECOMENDACIONES	122
BIBLIOGRAFÍA.....	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Análisis de la Matriz Porter	33
Tabla 2	Análisis de la Herramienta VRIO	34
Tabla 3	Análisis de la Matriz Cadena de Valor	35
Tabla 4	Análisis FODA.....	39
Tabla 5	Población de estudio	47
Tabla 6	Resultados de la pregunta 1	49
Tabla 7	Resultados de la pregunta 2	50
Tabla 8	Resultados de la pregunta 3	51
Tabla 9	Resultados pregunta 4	52
Tabla 10	Resultados pregunta 5	53
Tabla 11	Resultados pregunta 6.....	55
Tabla 12	Resultados pregunta 7.....	56
Tabla 13	Resultados pregunta 8.....	57
Tabla 14	Resultados pregunta 9.....	58
Tabla 15	Resultados pregunta 10.....	59
Tabla 16	Resultados pregunta 11	60
Tabla 17	Resultados pregunta 12.....	61
Tabla 18	Resultado pregunta 13.....	63
Tabla 19	Cálculo de proyección de la demanda futura	65
Tabla 20	Cálculo de la oferta actual.....	67
Tabla 21	Cálculo de proyección de la oferta futura	68
Tabla 22	Demanda insatisfecha actual y futura existente en los salones de belleza y estética.....	68
Tabla 23	Demanda que se pretende atender del proyecto.....	69
Tabla 24	Servicios a ofertar con su respectivo precio	75
Tabla 25	Presupuesto de Marketing.....	81
Tabla 26	Capacidad de Servicios	83

Tabla 27 Materia prima directa.....	87
Tabla 28 Materia prima indirecta.....	88
Tabla 29 Materiales.....	88
Tabla 30 Requerimiento de Mano de Obra Directa	92
Tabla 31 Requerimiento de activo fijos operativa	92
Tabla 32 Datos generales de la empresa	95
Tabla 33 Distribución de funciones y responsabilidades.....	96
Tabla 34 Requerimiento de activos fijos para área administrativa	97
Tabla 35 Requerimiento de equipos y muebles	97
Tabla 36 Requerimiento del personal administrativo	98
Tabla 37 Gastos de permisos para operar el salón de belleza.....	98
Tabla 38 Detalle de inversión inicial	101
Tabla 39 Depreciación y valor de salvamento	101
Tabla 40 Amortización de adecuaciones del local.....	102
Tabla 41 Tabla de Amortización del financiamiento.....	102
Tabla 42 Proyección de ingresos operacionales 5%	104
Tabla 43 Proyección de Costos 3%.....	105
Tabla 44 Proyección de gastos operativos 2%.....	105
Tabla 45 Estado de resultado del proyecto	106
Tabla 46 Balance general proyectado	107
Tabla 47 Ratios Financieros.....	108
Tabla 48 Punto de equilibrio.....	108
Tabla 49 Flujo de caja proyectado	109
Tabla 50 Costo promedio ponderado de capital.....	110
Tabla 51 Evaluación financiera del proyecto.....	110
Tabla 52 Escenarios posibles y sensibilidad	111
Tabla 53 Flujos de caja sin inversión financiera.....	115
Tabla 54 VAN, TIR, PAYBACK sin inversión financiera.....	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Factores del macroentorno	16
Figura 2 Las 5 Fuerzas de PORTER.....	30
Figura 3 Diseño de Interrelaciones de la Cadena de Valor.....	37
Figura 4 Matriz FODA	38
Figura 5 Gráfico resultado de la pregunta 2	49
Figura 6 Gráfico resultado pregunta 3	50
Figura 7 Gráfico resultado pregunta 5	53
Figura 8 Gráfico Resultado pregunta 6.....	54
Figura 9 Gráfico Resultado pregunta 7.....	56
Figura 10 Gráfico Resultado pregunta 8.....	57
Figura 11 Gráfico Resultado pregunta 9.....	58
Figura 12 Gráfico Resultado pregunta 10.....	59
Figura 13 Gráfico resultado pregunta 11	60
Figura 14 Gráfico Resultado pregunta 11	61
Figura 15 Gráfico resultado pregunta 13	63
Figura 16 Plan de Servicios	84
Figura 17 Localización del local.....	85
Figura 18 Distribución de las instalaciones	94

RESUMEN

El presente trabajo es un proyecto de inversión que tiene como objetivo implementar un salón de belleza y estética de alta calidad en la zona de Barbasquillo, en la ciudad de Manta. Este proyecto responde a una demanda creciente de servicios personalizados y tecnológicamente avanzados en un mercado con alto potencial de crecimiento. La propuesta se basa en ofrecer una experiencia única a sus clientes, combinando un ambiente exclusivo, atención profesional, productos Premium y tecnología de última generación.

Desde una perspectiva operativa, el salón de belleza ha sido diseñado para atender a un promedio de 9,360 clientes anualmente mediante cinco estaciones de servicio completamente equipadas. El horario de funcionamiento será de lunes a sábado, con jornadas de 12 horas diarias, lo que permite una alta rotación de clientes y maximiza la eficiencia operativa. Además, se implementarán herramientas digitales para la gestión de citas, el historial de clientes y la administración general del negocio, asegurando un flujo continuo y ordenado de las operaciones diarias.

El proyecto GOSSIP no solo representa una oportunidad de negocio rentable, sino también una propuesta alineada con las tendencias actuales de sostenibilidad y responsabilidad social. Su enfoque integral en la calidad del servicio, la innovación tecnológica, la gestión eficiente de recursos y el compromiso ambiental lo posicionan como un modelo de éxito en el sector de la belleza y la estética.

Palabras Claves

Viabilidad Económica, Rentabilidad, Innovación Tecnológica, Prácticas Sostenibles.

ABSTRACT

This work is an investment project that aims to implement a high quality beauty and esthetics salon in the area of Barbasquillo, in the city of Manta. This project responds to a growing demand for personalized and technologically advanced services in a market with high growth potential. The proposal is based on offering a unique experience to its customers, combining an exclusive environment, professional attention, premium products and state-of-the-art technology.

From an operational perspective, the salon has been designed to serve an average of 9,360 customers annually through five fully equipped service stations. The hours of operation will be Monday through Saturday, with 12-hour days, allowing for high customer turnover and maximizing operational efficiency. In addition, digital tools will be implemented for appointment management, customer history and general business administration, ensuring a continuous and orderly flow of daily operations.

The GOSSIP project represents not only a profitable business opportunity, but also a proposal aligned with current trends in sustainability and social responsibility. Its integral focus on service quality, technological innovation, efficient resource management and environmental commitment position it as a model of success in the beauty and esthetics sector.

Key Word

Economic Viability, Profitability, Technological Innovation, Sustainable Practices.

INTRODUCCIÓN

El proyecto GOSSIP surge como una propuesta innovadora que busca ofrecer servicios de belleza y estética de alta calidad en la ciudad de Manta, específicamente en la zona estratégica de Barbasquillo. Este sector se caracteriza por su creciente desarrollo económico, su afluencia de turistas y residentes con un poder adquisitivo considerable, lo que convierte a la ubicación en un punto clave para el éxito del negocio. El salón de belleza y estética tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de una clientela cada vez más exigente, brindando servicios personalizados, utilizando tecnología avanzada y contando con un equipo de profesionales altamente capacitados para ofrecer una experiencia diferenciada y de primer nivel.

Desde una perspectiva técnica-operativa, GOSSIP ha diseñado un modelo de gestión eficiente que permite la atención de hasta 9,360 clientes al año, distribuidos estratégicamente en cinco estaciones de servicio completamente equipadas. El horario de operación del salón será de lunes a sábado, con jornadas de 12 horas diarias, garantizando flexibilidad y accesibilidad para los clientes. Además, se ha implementado un sistema digital de gestión de citas y atención al cliente, optimizando así el uso de los recursos y evitando tiempos muertos en las operaciones. Estos elementos reflejan la solidez técnica del proyecto y su capacidad para cubrir una alta demanda en un mercado competitivo.

En términos financieros, el análisis de viabilidad ha demostrado que el proyecto GOSSIP es altamente rentable y atractivo para los inversionistas. Los indicadores financieros clave, como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el periodo de recuperación de la inversión (PAYBACK), reflejan una posición sólida. El VAN se estima en \$ 90.920,93 lo que indica que el proyecto generará un valor positivo para los inversionistas después de descontar los flujos de caja futuros. La TIR alcanza un impresionante 333,9%, superando ampliamente la tasa

mínima de retorno esperada. Adicionalmente, el PAYBACK, o periodo de recuperación de la inversión, está proyectado en 1 año, lo que significa que los inversionistas podrán recuperar su capital inicial en un tiempo relativamente corto, reduciendo así el riesgo financiero.

Por otra parte, se ha considerado un enfoque ambiental y sostenible en todas las fases del proyecto. Se han implementado medidas específicas para minimizar el impacto ambiental, como el uso eficiente de agua y energía, el manejo adecuado de residuos y la adopción de productos Eco-Friendly. Estas acciones no solo cumplen con las normativas legales vigentes, sino que también responden a una demanda creciente por parte de los consumidores, quienes buscan opciones más responsables y sostenibles.

Finalmente, el plan estratégico incluye un fuerte componente de marketing digital y posicionamiento de marca. A través de campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers locales y promociones exclusivas, GOSSIP buscará captar la atención de su público objetivo y consolidarse como un referente en el sector de la belleza y la estética en la ciudad de Manta.

1. Capítulo 1: Estudio Estratégico

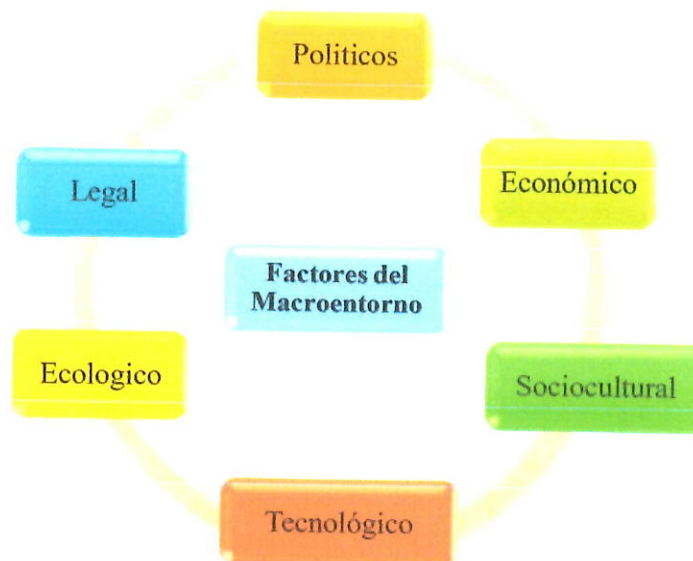
1.1. Análisis estratégico

1.1.1. Análisis del macroentorno

Navajo (2016), menciona que “el análisis del macroentorno se refiere al medio externo que rodea a la organización, y que contiene un amplio conjunto de factores que delimitan el marco general de las organizaciones”. Utilizando la herramienta de información PESTEL.

Figura 1

Factores del macroentorno



Nota: Análisis PESTEL de Pablo Navajo. Elaboración propia

Factor Político

Según Navajo (2016) “Cualquier tipo de organismo público o decisión política que puede afectar a la organización: sistema político, regulaciones gubernamentales, política de bienestar social, fiscalidad, subvenciones, ayudas públicas, etc” (p. 64).

En referencia a la ley organica de emprendimiento e innovación (Barrezueta, 2020) se explica lo siguiente:

Licencias y permisos. - Son cruciales para operar legalmente, evitando multas, cierres, y protegiendo la reputación del salón de belleza y estética al cumplir normativas (p.48).

Regulaciones sanitarias. - Garantizan la seguridad de clientes y empleados, exigiendo esterilización de equipos, gestión de residuos peligrosos y uso seguro de productos químicos, previniendo enfermedades y manteniendo confianza (p.48).

Los incentivos y subvenciones gubernamentales. - Ofrecen ventaja financiera al reducir costos iniciales, facilitar acceso a capital y promover crecimiento del salón (p.10).

Inestabilidad política. - Ecuador ha enfrentado cambios de gobiernos desde el 2017, pasando dificultades tanto politicos como economicos, luego de que el anterior gobierno declarase la “muerte cruzada” en mayo de 2023 y con ello, convocase a elecciones presidenciales extraordinarias (anticipadas), en noviembre del mismo año, donde se posesionó como Presidente de la República del Ecuador el actual gobierno. Con ello, el actual presidente tendrá un corto mandato, de apenas 18 meses, el periodo del ex presidente, que finaliza en 2025. El gobierno se enfrenta a importantes restricciones de liquidez y a un gran déficit de financiación, que se prevé aumente en los próximos años en ausencia de reformas fiscales estructurales (Cañizares A. M., 2023).

Por lo tanto, esta situacion se ha creado inestabilidad y desconfianza en la política ecuatoriana, afectando emprendimientos ecuatorianos debido a que se reduce la inversión extranjera, disminuyendo la economía, por lo tanto la inestabilidad política podría obstruir al crecimiento económico del salón de belleza GOSSIP.

Inseguridad.- Ecuador se encuentra actualmente en medio de una ola de violencia e inseguridad, principalmente relacionada con el narcotráfico. Se anticipa un incremento significativo en el déficit fiscal nacional y un aumento en el riesgo país, lo que ha llevado a que Ecuador sea considerado el país más violento de América Latina. En consecuencia, la inversión extranjera ha caído a su nivel más bajo desde el primer semestre de 2016. (Primicias, 2024).

Además, las autoridades del gobierno reconocieron un aumento en la inseguridad en las provincias de Manabí y Los Ríos, siendo Manta la ciudad más violenta de Manabí. En respuesta, el presidente emitió el decreto 290 el 3 de junio de 2024 y anunció la medida en un encuentro sobre Seguridad frente a Grupos de Delincuencia Organizada, realizado en Quito (Primicias, 2024).

La ausencia de políticas eficaces para combatir la inseguridad en Ecuador ha resultado en un sinnúmero de estafas, extorsiones y robos. Por lo tanto, GOSSIP podría verse afectado y convertirse en víctima de la delincuencia (Primicias, 2024).

Emergencia. – El gobierno quien asumió la presidencia el 23 de noviembre de 2023 y ha convertido la lucha contra la delincuencia en una de sus principales prioridades, emitió una declaratoria de estado de excepción para todo el país el pasado 8 de enero y, el 9 de enero, declaró la existencia de un "conflicto armado interno" en Ecuador, designando a 22 organizaciones criminales como terroristas. La medida estuvo vigente durante 60 días y, en marzo, se prorrogó por otros 30 días. Posteriormente, el 7 de abril, en otro decreto, el Ejecutivo reconoció la persistencia del "conflicto armado interno" (Cañizares & Torres, 2024).

Sin embargo, el 22 de mayo, el gobierno emitió un nuevo estado de excepción, contemplado en el decreto 275, se aplicará por 60 días en las provincias de Los Ríos, Guayas,

Santa Elena, Manabí, El Oro, Sucumbíos y Orellana, y en el cantón Ponce Enríquez, en Azuay.

No incluye toque de queda (Primicias, 2024)

Factor Económico

Navajo (2016), afirma que “naturaleza y dirección del sistema económico donde se desenvuelve la organización: variables macroeconómicas, producto interior bruto, inflación, desempleo, ciclo económico, infraestructuras, evolución de los precios, tasas de crecimiento, salarios, etc” (p. 64).

Ciclo económico. – Como menciona (Hawtrey, 2003) “El ciclo económico se compone de periodos de buenos negocios, caracterizados por aumento de precios y bajas proporciones desocupación, alterando con periodos malos negocios con precios bajos y altas proporciones de desocupación”. Es decir, en recesiones, la reducción del gasto puede disminuir las visitas al salón, mientras que, en períodos de crecimiento, los consumidores pueden estar más dispuestos a invertir en tratamientos estéticos.

Inflación. – Según (BCE, Boletín mensual de la inflación, 2024) En enero de 2024, Ecuador experimentó un aumento leve en la inflación acumulada, alcanzando un 0,13%. Este incremento fue ligeramente superior al registrado en el mismo mes de 2023. Además, (Liberali, Almada, & San Martín, 2019) menciona que la falta de ajuste por inflación en activos y pasivos distorsiona la base imponible del impuesto a las ganancias, afectando la rentabilidad al no reflejar el impacto real de la inflación en los resultados empresariales. Entonces, la inflación puede elevar los costos operativos del salón, aumentando precios de insumos como productos químicos y equipos. Ajustar precios de servicios para compensar puede afectar la demanda si los clientes son sensibles a los cambios de precios.

PIB. - (BCE, 2024) " El Banco Central del Ecuador ha estimado la proyección de crecimiento para el año 2024 en 1,0%. Esta previsión considera menores tasas de crecimiento del Consumo de los Hogares (0,7%) y del Gasto de Gobierno (1,1%)". Un crecimiento del PIB del 1,0% indica una economía en expansión, aunque a un ritmo moderado. Esto sugiere que hay un crecimiento económico, pero no a niveles altos. Para un salón de belleza y estética, esto significa que habrá un mercado potencial en crecimiento, aunque no será tan dinámico como en años de mayor crecimiento económico.

Tasa de Desempleo. - En el primer trimestre de 2024, Ecuador reportó una tasa de desempleo del 4,1%, lo que significa un aumento de 0,3 puntos en comparación con el mismo período de 2023.

IVA. - de acuerdo a Finanzas (2024) el viernes 15 de marzo de 2024, el presidente de la República expidió el Decreto Ejecutivo No. 198 mediante el cual dispone el incremento de la tarifa del Impuesto al Valor Agregado al 15%, que rige a partir del 01 de abril del 2024.

En consecuencia, el incremento del IVA ha afectado la vida de los consumidores, ya que los productos y servicios gravados con este impuesto serán más costosos. Esta situación perjudica a las familias de ingresos bajos y medios, quienes verán reducida su capacidad adquisitiva y de ahorro.

Además, el incremento del IVA no solo afectará a los consumidores, sino también a las pequeñas y medianas empresas, que verán disminuida la demanda de sus productos y servicios. Esta reducción en el consumo interno impactará negativamente en la economía global.

Otro aspecto a tener en cuenta es el efecto en cascada que este incremento ha generado en los precios de los productos y servicios. (Jaramillo, 2024)

Factor Sociocultural

Navajo (2016) menciona lo siguiente:

Los componentes de la sociedad comparten una serie de valores, creencias, actitudes y formas de vida que pueden repercutir en el desarrollo de acciones de la organización: demografía, movilidad social, estilos de vida, actitudes hacia el trabajo y el ocio, pautas culturales imperantes, valores y actitudes, grupos sociales, conflictividad social, consumismo, nivel educativo de la población, religión, etc. (p. 64)

Imagen preocupación por la personal. - La creciente importancia de la apariencia física en la sociedad moderna aumenta la demanda de servicios de belleza y estética.

Tendencias de belleza y moda. - Las tendencias influyen a las personas por medio de las redes sociales y celebridades, afectan las expectativas y demandas de los clientes copiando a los artistas por lo que aumentaría la demanda en GOSSIP.

Factor Tecnológico

Navajo (2016), hace referencia “al estado actual de conocimiento que permite la obtención bienes y servicios: gasto en investigación, acceso a las tecnologías, disponibilidad, conocimientos científicos y tecnológicos, innovación tecnológica, etc” (pág. 64).

Software de gestión. - El uso de software avanzado para gestionar citas, historial de clientes, proveedores, pagos, listado de empleados y la administración general del salón, entre otros aspectos, permitirá al salón de belleza y estética realizar las tareas diarias de manera más eficiente. Además, facilita el registro y almacenamiento del historial de servicios de los clientes, lo que permite conocer sus preferencias y ofrecerles una atención más personalizada y cercana.

Marketing digital. - Las plataformas de redes sociales y marketing digital permiten una promoción más efectiva, dando a conocer el Salón de Belleza y Estética a través de canales y

permitiendo que me encuentren, alcanzando a un público más amplio y específico con campañas dirigidas maximizando la demanda de GOSSIP.

Dispositivos de pago avanzados. - La implementación de métodos de pago modernos, como pagos con tarjeta y aplicaciones móviles, con código QR, en el salón, lo cual, mejora la experiencia del cliente y facilita las transacciones.

Equipos o herramientas tecnológicas. - Equipar un salón de belleza y estética con tecnología avanzada e ir innovando, puede mejorar significativamente la eficiencia tecnológica, la calidad del servicio y la experiencia del cliente ya que los cambios tecnológicos contribuirían al salón de belleza y estética equipos capacitados para los procedimientos en tendencias como , sillones hidráulicos, lava cabezas con masajes y regulación de temperatura, plancha y rizadores de alta calidad, equipos que utilizan vapor para abrir la cutícula del cabello y permitir una mejor absorción de tratamientos como vaporizadores de cabellos, máscara led, olla de cera, esterilizador, entre otros de alta gama; los cuales permitan mejorar la eficiencia operativa, sino traer más clientes y ofrecer un servicio de mayor calidad (Cornley, 2024).

Por otro lado, hoy en día la industria ha cambiado. Ya no se trata simplemente de productos o equipos básicos, sino que, a medida que ha pasado el tiempo, se ha ido innovando e implementando la tecnología IA en los productos de belleza, creando un consumidor más exigente. Por ejemplo, Lancôme, filial de L'Oreal, ha creado una máquina de bases personalizadas llamada Le Teint Particulier, que promete encontrar el color "exacto" para tu piel usando IA (Thomas, 2019).

Factor Ecológico

De acuerdo a Navajo (2016), se compone de “Políticas medioambientales, reciclaje y reutilización, consumo de energía, etc” (p. 64).

Los salones de belleza tienen un importante impacto ecológico, a pesar de ser espacios dedicados al cuidado personal, debido a las diversas actividades que realizan este tipo de instalaciones, como los materiales que utilizan, como aluminio, plástico, vidrio y otras fuentes como productos químicos, etc. . Van directamente a la basura, contaminando tanto el suelo como el aire. Aunque no hay datos que indiquen el porcentaje de contaminación que generan los salones de belleza, está claro que el sector tiene un impacto en el medio ambiente.

Los Salones de Bellezas y Estéticas también deben considerar varios factores medioambientales para reducir su impacto ambiental. A continuación, se detallan algunos de estos factores:

Uso de productos ecológicos. - Optar por productos de belleza y cuidado personal que sean ecológicos, orgánicos y libres de químicos nocivos.

Gestión de residuos. - Implementar prácticas de gestión de residuos, como el reciclaje y el manejo adecuado de desechos, es crucial. Estos desechos deben ser depositados de forma correcta en los dispositivos adecuados para cada tipo de residuo. Algunos de estos materiales, como las cuchillas de afeitar o materiales corto-punzantes, suponen un alto riesgo de lesión y contaminación. Asimismo, los algodones o gasas contaminadas con sangre, y los diversos recipientes de productos químicos utilizados en cosmetología y manicura, son residuos especiales que pueden generar un alto impacto ambiental si no se gestionan adecuadamente (López & Realpe Sandoval, 2018).

Contaminación de la atmósfera. - Empleando aerosoles con gases contaminantes, despilfarrando energía con los equipos eléctricos.

Además, los centros de belleza y estética deben contar con protocolo de bioseguridad y manejo adecuado de desechos o residuos los mismos que contribuyan a conservar el ambiente de trabajo en óptimas condiciones de higiene, iluminación y ventilación.

Factor Legal

Navajo (2016) indica la “legislación, regulaciones de defensa de la competencia, legislación laboral, salud y seguridad, protecciones legales, etc” (p.64).

Licencias y permisos. - Obtención de licencias y permisos necesarios para operar legalmente el salón de belleza, cumpliendo con todas las normativas gubernamentales, tales como: patentes, permiso cuerpo de bomberos, permiso de salud pública entre otros (Barrezueta, 2020).

Regulaciones sanitarias. - Cumplimiento de estrictas regulaciones sobre higiene y sanidad, incluyendo la esterilización de equipos, gestión de residuos peligrosos y la limpieza del establecimiento (Barrezueta, 2020).

Normativas laborales. - Adherencia a leyes laborales que regulan aspectos como salarios, horarios de trabajo, condiciones laborales y beneficios para empleados, asegurando un entorno de trabajo justo y seguro IESS (Barrezueta, 2020).

Protección de datos. - Cumplimiento de leyes de protección de datos personales y privacidad, especialmente en la gestión de la información de los clientes y empleados, de esta manera se proteja la integridad y secretos del cliente (Barrezueta, 2020).

Publicidad y marketing. - Seguir regulaciones sobre publicidad, evitando reclamaciones engañosas y asegurando que todas las promociones y ofertas son transparentes y veraces (Barrezueta, 2020).

Según Internas (2024), a partir de enero de 2024, los Artesanos están obligados a emitir facturas electrónicas, deben presentar sus declaraciones de manera obligatorias por ofrecer sus servicios prestados o transferencias de dominio de bienes muebles de naturaleza corporal con tarifa 15% de IVA y deben presentar sus declaraciones mensualmente, a excepción de los Artesanos Calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano que están gravados con tarifa 0% de IVA siempre y cuando se cumpla con las siguientes condiciones (art. 171 de la Ley De Régimen Tributario Interno):

1. Mantener actualizada su calificación por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.
2. Mantener actualizada su inscripción en el Registro Único de Contribuyentes.
3. No exceder del monto de activos totales permitido por la Ley de Defensa del Artesano.

Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano que cumplan con las condiciones antes indicadas, deben presentar las declaraciones de IVA semestralmente de acuerdo al noveno dígito del RUC que es al 26 de julio y enero. Si no declaran en los plazos previstos, deberá calcular la multa que corresponde al 0.1% por mes del total del valor de ventas (Internas, 2024).

Beneficios para los Artesanos.- Los artesanos tienen la ventaja de estar exentos hasta en un 100% de los impuestos arancelarios y otros cargos relacionados con la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, siempre que estos no se produzcan en el país y sean esenciales para la instalación, mejora, producción y tecnificación de sus salones. (Ministerio de Producción, 2024).

La Ley de Fomento Artesanal incluye beneficios, como la exención de los artesanos de las obligaciones que el Código del Trabajo impone a los empleadores. Sin embargo, los artesanos

deben cumplir con el pago de los salarios mínimos establecidos para el sector artesanal, así como las indemnizaciones legales en caso de despido intempestivo (Ministerio de Producción, 2024).

Según, La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) no es necesario obtener permisos sanitarios de funcionamiento. Sin embargo, pese a esto, estos establecimientos no están exentos del control y vigilancia sanitarios que realiza la Agencia de manera permanente en todo el Ecuador.

Además, MSP (2012) en el art.10. indica que los establecimientos con salones de belleza y cosmetología y estéticas, peluquerías deben contar con personal que acredite capacitación sustentable para la actividad que desempeña.

1.1.2. Análisis de la industria

La expansión de los salones de belleza y estética ha facilitado un crecimiento constante y sin límites en la industria dedicada a mejorar la apariencia y el cuidado personal. Esto ha permitido transformar y reinventar el enfoque tradicional de la industria de belleza y estética, convirtiéndola en uno de los sectores más dinámicos. Ahora abarca una amplia gama de productos, incluyendo cuidado de la piel, maquillaje, cuidado del cabello, y más.

En la actualidad, la industria de salones de belleza y estética en Ecuador se ha consolidado como un sector en constante crecimiento y evolución. Según Banuba, (2023), para este año 2024, se espera que esta industria continúe expandiéndose y adaptándose a las nuevas tendencias y demandas del mercado.

Según los datos del Censos (2023), en Ecuador hay aproximadamente más de 2,581 salones de belleza y 627 centros estéticos. Además, durante el período 2020-2021 se establecieron 214 nuevos negocios en este sector. Por otro lado, la Federación de Artesanos Profesionales de Manta registra 553 salones de belleza y pocos locales de estéticas en la

localidad. Esta cifra incluye tanto establecimientos formales como informales dedicados a la prestación de servicios de cuidado personal y belleza.

Además, se estima que el mercado de salones de belleza y estética en Ecuador alcanzará un valor de USD 1,200 millones en el presente año 2024, con un crecimiento anual promedio del 5% durante los próximos cinco años. Este crecimiento está impulsado por varios factores, entre ellos el aumento de los ingresos disponibles, la mayor conciencia sobre el cuidado personal y la creciente popularidad de los procedimientos estéticos no invasivos.

Además, la expansión de las ofertas de servicios y la innovación en tratamientos estéticos están contribuyendo a este desarrollo sostenido del sector (Care—Ecuador & Statista Market Forecast., 2024).

En el año 2024, la industria de los salones de belleza y estética en Ecuador se distingue por una creciente demanda de servicios especializados y personalizados. Los consumidores buscan tratamientos innovadores y de alta calidad para satisfacer sus necesidades estéticas. La digitalización y el uso de tecnologías avanzadas han transformado significativamente la interacción de los salones con sus clientes, permitiendo una mayor personalización y una experiencia más integrada.

A pesar del crecimiento y las oportunidades en la industria, existen desafíos significativos que los negocios deben enfrentar. La competencia intensa, la saturación del mercado y la necesidad de diferenciarse de otros establecimientos son algunos de los retos principales para los empresarios del sector.

No obstante, la industria de los salones de belleza y estética también presenta diversas oportunidades de crecimiento futuro. La creciente demanda de servicios especializados, la expansión del mercado a través de plataformas en línea y la diversificación de la oferta de

productos y tratamientos son algunas de las oportunidades que pueden ser aprovechadas para expandir el negocio y llegar a nuevos segmentos de clientes. Además, la implementación de prácticas sostenibles y el enfoque en la responsabilidad social empresarial pueden fortalecer la reputación y atraer a un público más consciente y comprometido con el medio ambiente.

En la actualidad, los salones de belleza y estéticas están en constante evolución y adaptación a las cambiantes necesidades y preferencias de los consumidores.

Se están enfocando en utilizar productos de belleza naturales y orgánicos, elaborados con ingredientes derivados de la naturaleza y mínimamente procesados. Estos productos están ganando popularidad entre los consumidores debido a los diversos beneficios que afirman ofrecer, como ser más seguros y saludables para la piel, más eficaces, para los consumidores y para el medio ambiente a diferencias de los productos normales que contienen demasiados químicos.

Esta tendencia refleja una mayor conciencia y demanda por opciones de belleza sostenibles y responsables, impulsando a los salones a innovar y diversificar su oferta para satisfacer a un público cada vez más informado y exigente. Además, la preferencia por productos naturales también fomenta prácticas de producción más sostenibles, contribuyendo a un enfoque general más ecológico dentro de la industria de la belleza. (fastercapital, 2024).

En resumen, la industria de salones de belleza y estética en la ciudad de Manta se encuentra en un momento dinámico y lleno de oportunidades, pero también enfrenta desafíos significativos. Con una demanda en aumento y tendencias emergentes, los negocios en este sector deben estar preparados para adaptarse e innovar continuamente. La capacidad de diferenciarse en un mercado competitivo y en constante cambio será crucial para mantenerse relevantes. Los salones de belleza y estéticas deben enfocarse en ofrecer servicios

personalizados, incorporar tecnologías avanzadas, y utilizar productos sostenibles y orgánicos para satisfacer las expectativas de un consumidor cada vez más consciente y exigente. La clave para el éxito radica en la flexibilidad y la capacidad de anticipar y responder a las necesidades del mercado, creando experiencias únicas y de alta calidad que fomenten la lealtad y atraigan a nuevos clientes.

Para un mejor análisis de la industria de belleza y estética se utiliza el modelo de las cinco fuerzas de Porter creado por Michael Porter en el año 1979 para analizar el entorno competitivo del salón de belleza y estética “GOSSIP”. “Este modelo examina la amenaza de los nuevos competidores, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad existente entre las organizaciones” (Navajo, 2016).

Aplicar este análisis permite entender mejor el entorno competitivo y desarrollar estrategias efectivas para mejorar la posición del salón de belleza y estética “GOSSIP” en el mercado.

Figura 2*Las 5 Fuerzas de PORTER*

Nota: Las 5 fuerzas de Porter de Michael Porter. Elaboración propia

Amenaza de nuevos competidores

En la ciudad de Manta, la actividad de brindar servicios de belleza y estética no enfrenta restricciones significativas, lo que facilita la creación de nuevos salones de belleza y estética sin mayores obstáculos. El salón de belleza y estética “GOSSIP” se encontrará con una competencia intensa, ya que existen numerosas empresas que ofrecen estos servicios, tanto de manera formal como informal. Las barreras de entrada para nuevos salones de belleza y estética son relativamente bajas debido a los costos iniciales reducidos y la facilidad de acceso a productos y equipos. No obstante, la lealtad de los clientes y la reputación del salón de belleza y estética constituyen barreras más significativas.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Los servicios profesionales que brinda una estilista especializada en belleza y estética actualmente tienen muchos sustitutos en forma de productos de belleza. Entre estos se encuentran los productos caseros, aplicaciones de productos de venta libre como ciertos tipos de tintes, tratamientos y mascarillas capilares, kits completos de manicura y pedicura, productos para el cuidado de la piel y maquillaje, entre otros, que permiten a los consumidores realizarse tratamientos en casa sin necesidad de ir a un salón de belleza gracias a las instrucciones de uso que contienen.

Además, se pueden considerar como servicios sustitutos los equipos automáticos como cepillos alisadores, rizadores automáticos y depiladoras, que son de fácil uso en casa. Asimismo, los cursos en línea también se consideran servicios sustitutos, ya que abundan los tutoriales para todo tipo de tratamientos y estilos de belleza, permitiendo a las personas aprender y realizar estos procedimientos por sí mismas. Esto ha llevado a que muchos consumidores prefieran realizar estos tratamientos en casa, reduciendo la necesidad de visitar salones de belleza y estéticas, lo que representa una alta amenaza para estos negocios.

Poder de negociación de los proveedores

El salón de belleza y estética “GOSSIP” se considera que tiene un alto poder de negociación ante los proveedores. Esto se debe a que en el mercado de belleza existen numerosos proveedores que ofrecen productos y equipos similares, lo que permite a “GOSSIP” seleccionar el proveedor que más le convenga en términos de precio y calidad.

Este poder de negociación es mayor siempre y cuando “GOSSIP” no dependa de un solo proveedor, sino que diversifique sus compras entre varios proveedores. Esta estrategia de

diversificación le otorga a "GOSSIP" la flexibilidad de negociar mejores condiciones y cambiar de proveedor si encuentra opciones más favorables.

Poder de negociación de los clientes.

Los clientes de salones de belleza y estéticas tienen muchas opciones debido a la alta demanda tanto en el mercado formal como en el informal. Además, pueden optar por realizar tratamientos en casa con productos y equipos de venta libre. Esta amplia gama de opciones otorga a los clientes un alto poder de negociación, ya que son conscientes de la competencia existente. Como resultado, los clientes pueden presionar para que los precios de los servicios bajen, al mismo tiempo que demandan mayor calidad y eficiencia. Esta situación incrementa significativamente el poder de negociación de los clientes, quienes pueden elegir entre múltiples alternativas para satisfacer sus necesidades de belleza y estética.

Rivalidad entre competidores

La alta competencia en el sector de servicios de belleza y estética obliga a los salones a diferenciarse para atraer y retener a los clientes. Por esta razón, "GOSSIP" implementará diversas estrategias para fortalecer su posicionamiento en el mercado. Entre estas estrategias se incluyen la diferenciación de servicios, la mejora de la experiencia del cliente, la promoción de un marketing efectivo, y la creación de alianzas con otras empresas locales, como gimnasios y boutiques. Además, se mantendrá en constante innovación para atraer a una clientela variada y así diferenciarse de la competencia y asegurar el éxito a largo plazo del salón de belleza y estética "GOSSIP".

Tabla 1*Análisis de la Matriz Porter*

Fuerza Competitiva	Nivel de Amenaza	Detalle
Amenaza de Nuevos Competidores	Alta	La baja barrera de entrada y los costos iniciales reducidos permiten la creación fácil de nuevos salones de belleza en Manta.
Amenaza de Sustitutos	Alta	La disponibilidad de productos de belleza y equipos para tratamientos caseros reduce la necesidad de visitar salones de belleza.
Poder de Negociación de Proveedores	Bajo	"GOSSIP" tiene un alto poder de negociación al diversificar sus proveedores, permitiéndole seleccionar opciones más favorables en términos de precio y calidad.
Poder de Negociación de Clientes	Alta	Los clientes tienen muchas opciones y pueden influir en la reducción de precios y mejora en la calidad de los servicios ofrecidos.
Rivalidad entre Competidores	Alta	La intensa competencia obliga a "GOSSIP" a diferenciarse mediante estrategias de servicio, marketing y alianzas con otras empresas locales.

Nota: en la tabla se muestra el nivel de amenaza que tiene cada una de las fuerzas competitiva. Elaboración propia.

1.1.3. Análisis interno

Según, Navajo (2016) “el análisis interno sirve para identificar las fortalezas y debilidades de la organización”.

Este estudio se centra en analizar todos los recursos disponibles en el salón de belleza y estética "GOSSIP", identificando sus fortalezas y debilidades. El objetivo es aprovechar las fortalezas para mitigar las debilidades, dado que el análisis interno es controlable y permite que la empresa pueda gestionar estos aspectos de manera efectiva. Es por tal razón que el salon de belleza y estetica “GOSSIP”, dentro de su análisis intemo utiliza VRIO que “es una herramienta que sirve para identificar y catalogar los recursos internos de una organización, para comprender

cuáles son aquellos que pueden dar ventaja competitiva, cuáles son los vitales y cuáles son los prescindibles” (Castelan, 2023).

Tabla 2

Análisis de la Herramienta VRIO

Recurso/Capacidad	Valor (V)	Rareza (R)	Imitabilidad (I)	Organización (O)	Ventaja Competitiva
Personal Cualificado	Sí	No	Si	Si	Ventaja Competitiva Temporal
Equipamiento Moderno	Sí	Sí	No	Si	Paridad Competitiva
Variedad de Servicios	Sí	No	No	Si	Paridad Competitiva
Ubicación Estratégica	Sí	Sí	Si	No	Ventaja Competitiva Temporal
Marketing Digital	Sí	No	Si	Si	Ventaja Competitiva Temporal
Capacitación Continua	Sí	No	No	Si	Paridad Competitiva

Nota: en la tabla 2 representa el análisis de VRIO del proyecto. Elaboración propia.

Al evaluar los recursos y capacidades de “GOSSIP” utilizando el modelo VRIO (Valor, Rareza, Imitabilidad y Organización), se puede observar que la ventaja competitiva del salón varía según el recurso o capacidad evaluado:

- Personal Cualificado: Ofrece una ventaja competitiva temporal, ya que, aunque es valioso y bien organizado, la competencia puede eventualmente imitar la capacitación del personal.
- Equipamiento Moderno: Proporciona una ventaja competitiva de paridad. Aunque es valioso y en algunos casos raro, la imitación es fácil para otros salones.
- Variedad de Servicios: Similar al equipamiento, ofrece una ventaja competitiva de paridad. Es valioso, pero fácilmente replicable por otros salones.

- **Ubicación Estratégica:** Aunque es valiosa y rara, la organización actual del salón no maximiza esta ventaja, resultando en una ventaja competitiva temporal. Con una mejor organización, podría ser una ventaja más sostenida.
- **Marketing Digital:** También brinda una ventaja competitiva temporal. Aunque valioso y eficaz, otros competidores pueden igualar las estrategias de marketing digital con el tiempo.
- **Capacitación Continua:** Conduce a una ventaja competitiva de paridad, ya que aunque es valiosa y bien organizada, es replicable por otros salones.

Para sintetizar, “GOSSIP” tiene varios recursos y capacidades valiosos que pueden proporcionar ventajas competitivas, aunque muchas de ellas son temporales debido a la facilidad con que los competidores pueden imitarlas. Para mantener una ventaja competitiva sostenible, “GOSSIP” debe enfocarse en innovar continuamente y mejorar la organización y utilización de sus recursos, especialmente en áreas donde la competencia es alta. Mejorar la organización y maximizar el uso de la ubicación estratégica podrían ser claves para consolidar una ventaja más duradera.

Dentro del análisis interno, es crucial también elaborar la cadena de valor, que “desglosa las actividades de una empresa en actividades primarias y actividades de apoyo” (Kelwig, 2023). Así, el salón de belleza y estética “GOSSIP” descompone sus actividades primarias y actividades de apoyo:

Tabla 3

Análisis de la Matriz Cadena de Valor

Actividades Primarias	Detalles
------------------------------	-----------------

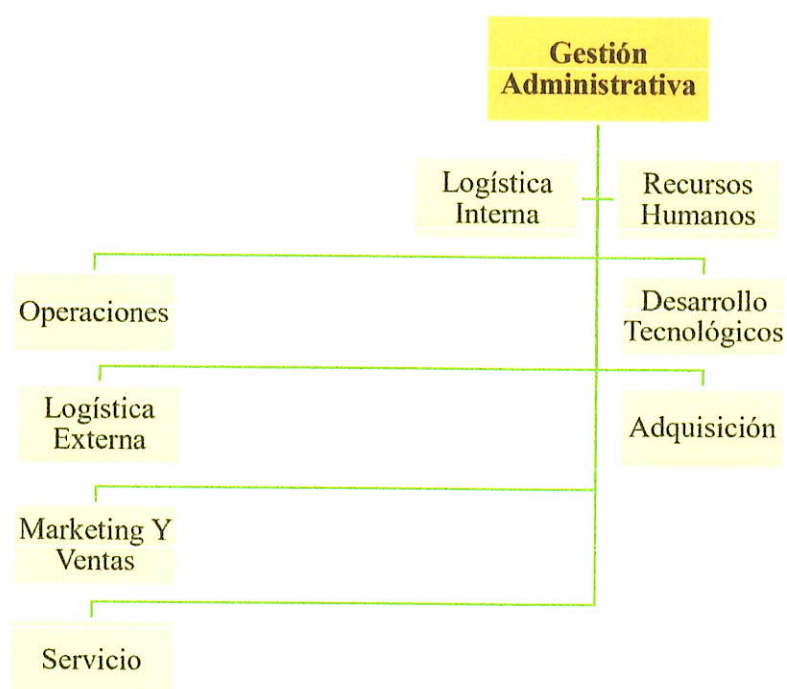
Logística Interna	<ul style="list-style-type: none"> - Recepción de productos de belleza y equipos. - Almacenamiento adecuado de productos (temperatura, humedad). - Gestión de inventario.
Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios de corte y peinado. - Tratamientos estéticos (faciales, corporales). - Manicura y pedicura. - Aplicación de productos de belleza (tintes, keratinas, mascarillas capilares, maquillaje, etc.).
Logística Externa	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega de productos a clientes (ampollas capilares, shampo, tratamientos capilares, suero capilar). - Servicio post-venta y seguimiento de satisfacción del cliente. - Publicidad en redes sociales. - Promociones y descuentos. - Participación en eventos de belleza. - Atención al cliente y reservas en línea.
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada. - Programas de fidelización. - Gestión de quejas y sugerencias. - Servicio post-tratamiento (consejos de cuidado).
Actividades de Apoyo	
Infraestructura de la Empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión administrativa. - Gestión financiera.
Gestión de Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> - Reclutamiento y selección de personal. - Capacitación y desarrollo. - Gestión del rendimiento y motivación del personal.
Desarrollo Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de software de gestión de citas. - Herramientas y equipos de belleza avanzados. - Innovaciones en tratamientos de belleza.
Adquisiciones	<ul style="list-style-type: none"> - Selección de proveedores. - Compra de productos y equipos de calidad. - Negociación de contratos (arriendo del local).

Nota: en la tabla 3 representa el análisis de la Matriz de Cadena de Valor del proyecto. Elaboración propia.

A continuación, se presenta un organigrama simplificado que muestra las interrelaciones entre las actividades primarias y de apoyo en la cadena de valor del salón de belleza y estética "GOSSIP":

Figura 3

Diseño de Interrelaciones de la Cadena de Valor



Nota: Elaboración propia

Descripción de Interrelaciones:

- Gestión Administrativa: proporciona apoyo y estructura a todas las actividades primarias, asegurando la coordinación y el flujo adecuado de información.
- Recursos Humanos: se encarga del reclutamiento, formación y gestión del personal, crucial para las actividades operativas y de servicio.

- Desarrollo Tecnológico: apoya las operaciones mediante la implementación de nuevas tecnologías y herramientas que mejoran la eficiencia y la calidad del servicio.
- Adquisiciones: garantiza que los productos y equipos necesarios estén disponibles y sean de la mejor calidad, lo que impacta directamente en las actividades de logística interna y externa.

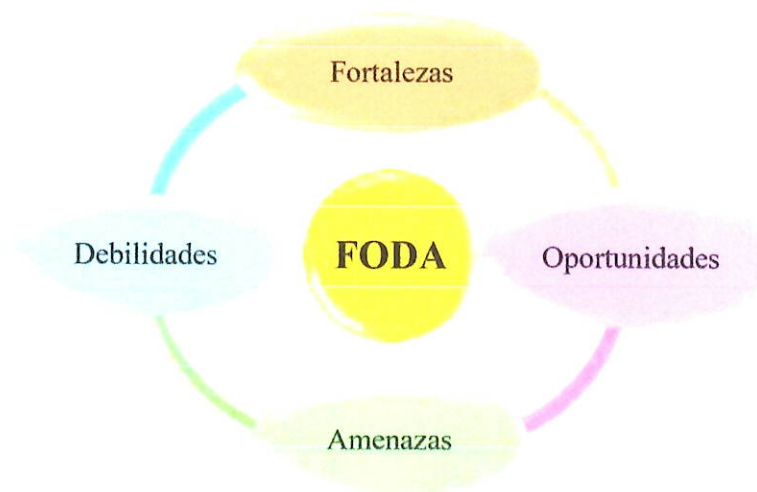
Esta matriz y el organigrama de la cadena de valor brindan una visión detallada de la interconexión de las diversas actividades dentro del salón de belleza y estética "GOSSIP", garantizando una operación eficiente y un servicio de alta calidad para los clientes.

1.1.4. Analisis FODA

El análisis FODA brinda una visión general sobre la parte estratégica de un negocio; ayuda a identificar tanto las fortalezas y debilidades internas como las oportunidades y amenazas externas de una empresa (Ponce, 2006).

Figura 4

Matriz FODA



Nota: Matriz FODA de Humberto Ponce. Elaboración propia.

Para brindar una información más clara sobre el plan estratégico que realizará GOSSIP, se detalla a continuación un análisis, tanto interno como externo de cada uno de los componentes de la matriz.

Tabla 4

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
* Personal Cualificado	* Tendencias de belleza
* Equipamiento Moderno	* Expansión del mercado
* Variedad de servicios	* Marketing digital
* Ubicación estratégica	* Capacitaciones continuas
Debilidades	Amenazas
* Costos operativos altos	* Cambios en la moda
* Dependencia de personal clave	* Factores económicos
* Poco reconocimiento de la empresa	* Pandemias o desastres naturales
* Capacidad limitada	* Elevado número de competidores

Nota. La tabla 4 representa el análisis FODA del proyecto. Elaboración propia.

Fortalezas

Las fortalezas es la capacidad competitiva y los factores valiosos con los que cuenta una empresa para lograr éxito y un entorno favorable en la sociedad (Ponce, 2006).

- Personal cualificado: Contará con la colaboración de estilistas y esteticistas capacitados para realizar trabajos de excelente calidad, a la vez que brindan buena atención a los clientes.

- Equipamiento moderno: Gracias al avance de la tecnología, la empresa contará equipos innovadores y, una gran variedad de productos y tratamientos estéticos de alta calidad.
- Variedad de servicios: La empresa dispondrá de una alta gama de tratamientos estéticos y de belleza para la satisfacción y necesidad de los clientes.
- Ubicación estratégica: GOSSIP se encuentra ubicada en Barbasquillo, la cual es una zona bastante transitada y donde habitan personas con buenos recursos económicos.

Debilidades

Es considerada con una acción débil, puesto que, describe factores que hacen vulnerables a una organización o actividades que se realizar de forma deficiente (Ponce, 2006).

- Costos Operativos altos: Al estar ubicada en una zona de alto valor surgen elevados gastos en alquiler, equipamiento y productos de belleza y estéticos.
- Dependencia de personal clave: No cuenta con personal suficiente que se dediquen a la misma actividad, por lo que depende de un personal único.
- Poco reconocimiento de la empresa: Al ser una empresa totalmente nueva en el mercado, carece la presencia de suficientes clientes, lo que conlleva a no ser reconocida en la ciudad y por ende no existen comentarios positivos acerca de las experiencias.
- Capacidad limitada: Posee de un espacio físico limitado por lo que se debe fijar una cantidad de clientes diarios que puedan ser atendidos.

Oportunidades

Son aquellas fuerzas ambientales que no pueden ser controladas por la organización, no obstante, representan crecimiento y mejora, es decir, las oportunidades son factores fundamentales para ejecutar estrategias organizativas (Ponce, 2006)

- Tendencias de belleza: Actualmente el cuidado personal está en auge, por lo que se observa que hay una alta demanda en tratamientos de belleza y bienestar en la sociedad.
- Expansión del mercado: El incremento de habitantes en la ciudad de Manta es favorecedor, puesto que, existe la posibilidad de abrir nuevas sucursales o franquicias en el territorio.
- Marketing Digital: Gracias a la innovación tecnológica, actualmente se cuenta con la facilidad de utilizar las redes sociales y el marketing digital para promocionar el negocio y a su vez, atraer nuevos clientes.
- Capacitaciones continuas: Debido a las nuevas tendencias de belleza y estéticas que surgen cada día, el personal contará con capacitaciones continuas para brindar nuevas técnicas y tendencias, con el fin de llegar a un público más amplio y diversificado.

Amenazas

Por su parte, las amenazas también son fuerzas externas ambientales que la empresa no puede controlar, pero a lo contrario de las oportunidades, éstas impactan de forma negativa y generan dificultades potenciales (Ponce, 2006).

- Cambios en la moda: Evoluciones rápidas de las tendencias de belleza a nivel mundial, perjudicaría de cierto modo a la empresa, debido a que no podrían brindarse todos los servicios.

- Factores económicos: La presencia de recesiones o fluctuaciones económicas en el país, afectaría en los gastos de servicios de belleza.
- Pandemias o desastres naturales: Situaciones como la del COVID-19 y terremotos, reduciría la presencia de los clientes en el salón de belleza y estética.
- Elevado número de competidores: Al estar situada en una zona de alto valor y ser bastante transitada, corre el riesgo de contar con la presencia de más salones de belleza y estéticas en la zona.

1.2. Plantamiento Estratégico

1.2.1. Misión y Visión

Misión

Nos dedicamos con pasión a satisfacer las necesidades de belleza y estética de las mujeres. Proporcionamos un servicio de máxima calidad, empleando equipos tecnológicos, productos y técnicas innovadoras en un entorno acogedor y cálido. Nuestro objetivo es lograr que cada cliente se sienta seguro, confiado y radiante.

Visión

En cinco años, consolidarnos como líderes en el sector de belleza y estética, destacando por nuestra innovación y calidad a nivel local y regional. Planeamos expandir nuestras operaciones para atender a más clientes, manteniendo siempre nuestro compromiso con la satisfacción del cliente. Nos proyectamos como el destino preferido para el cuidado de la belleza, continuando nuestra misión de hacer que nuestros clientes se sientan seguros y radiantes.

1.2.2. Objetivos Estratégicos

- ✚ Definir el nivel de rentabilidad para la sostenibilidad del negocio.
- ✚ Identificar posibles desafíos en el mercado y desarrollar estrategias para enfrentarlos.
- ✚ Establecer estándar de calidad para la atención del cliente.

1.2.3. Estrategias

- ✚ Monitorear mensualmente los ingresos y gastos para asegurar que se esté alcanzando la meta financiera.
- ✚ Utilizar estrategias de marketing digital como redes sociales y colaboraciones con influencers locales para aumentar la visibilidad y atraer clientes.
- ✚ Establecer un marco claro para alcanzar estándares de calidad, rentabilidad y diferenciación de marca.

1.2.4. Sistema de Valores

El Salón de Belleza y Estética “GOSSIP” contara con los siguientes valores:

- ✚ Compromiso con la excelencia en los servicios y productos ofrecidos.
- ✚ Actuar con integridad, ética y respeto hacia los clientes y colegas.
- ✚ Priorizar la satisfacción del cliente y brindar un trato personalizado y amable.
- ✚ Promover la autoestima y el bienestar personal de los clientes, creando un ambiente positivo y acogedor.
- ✚ Contribuir al bienestar de la comunidad y al cuidado del medio ambiente, mediante prácticas sostenibles y responsables.
- ✚ Puntualidad a la hora de atender al cliente.

- ✚ Generar confianza y seguridad en los clientes, manteniendo altos estándares de higiene y profesionalismo.
- ✚ Fomentar el desarrollo personal y profesional del equipo, ofreciendo oportunidades de formación y crecimiento.

Estos valores esenciales dirigen las acciones y decisiones del salón de belleza y estética “GOSSIP”, facilitando la construcción de una reputación sólida y mantener relaciones duraderas con los clientes.

2. Capítulo 2: Estudio de Mercado

2.1. Análisis del Mercado de Referencia

Según, Izquierdo (2011) el objetivo del análisis de mercado “es identificar el mercado objetivo y la demanda insatisfecha, considerando tanto a los clientes que ya son atendidos, pero que pueden estar insatisfechos, como a los que aún no consumen el producto, pero podrían hacerlo en el futuro” (pág.43).

En el sector de Barbasquillo, en la ciudad de Manta, se encuentra una amplia gama de peluquerías y salones de belleza que brindan una variedad de servicios orientados a cubrir las necesidades estéticas de los residentes y turistas. Esta zona, reconocida por su crecimiento comercial y su ubicación estratégica cerca de la playa, ha experimentado un incremento en la oferta de servicios de belleza y estética, lo que ha atraído a una clientela variada. Entre los establecimientos más destacados se encuentran algunas peluquerías de renombre:

- Peluquería Carlos Santana

Carlos Santana Spa y Peluquería cuentan con dos locales en Manta. La sede principal está ubicada en la Avenida 113 y Avenida 4 de noviembre (código postal 130802), mientras que la sucursal se encuentra en Barbasquillo, junto a "La Marketa". Este salón es conocido por su ambiente moderno y elegante. Ofrecen una amplia gama de servicios de peluquería, spa y barbería, utilizando productos de alta calidad, principalmente de origen brasileño. Entre las marcas destacadas que utilizan se encuentra *Sweet Professional*. El horario de atención es de lunes a domingo, de 9:30 a.m. a 8:30 p.m.

- Classy TIP TO TOE

Es conocido por sus servicios de manicura y pedicura. Está ubicado en una zona céntrica cerca de los principales puntos turísticos y ha ganado reconocimiento por la calidad de sus

servicios, a pesar de contar con pocas reseñas en línea. Los visitantes suelen dejar comentarios positivos, destacando su atención en belleza, cosmética y cuidado personal. El salón está localizado en Barbasquillo, en La Cuadra, local #33. Su horario de atención es de lunes a sábado, de 9:00 a.m. a 7:00 p.m.

- Peluquería BRIANNA BUCHELY MODERN BEAUTY

Se especializa en una variedad de servicios capilares, que incluyen cortes, tintes, ondulaciones y otros tratamientos para hombres y mujeres. Aunque es un establecimiento relativamente nuevo en el mercado, ha destacado por su compromiso con el cuidado estético y la calidad de sus servicios, así como por las constantes capacitaciones que recibe su personal. Se encuentra en el sector Manta 2000, en Barbasquillo, y su horario de atención es de lunes a sábado, de 8:00 a.m. a 7:00 p.m.

2.1.1. Población y Muestra

Población

La población objeto de este estudio corresponde a los habitantes de la ciudad de Manta, de acuerdo con (Censo, 2022), cuya población se estima en 271.145 personas. El enfoque principal está en los individuos que forman parte de la población económicamente activa, según (concejales, 2024) se estima de 106,688 personas, especialmente aquellos que podrían estar interesados en servicios de estética y belleza. Se incluyen tanto hombres como mujeres de distintas edades, con especial atención a las personas entre 18 y 65 años, quienes son los más propensos a utilizar este tipo de servicios con mayor frecuencia.

Tabla 5*Población de estudio*

Población	Total
Población económicamente activa	106,688

Nota: Los datos fueron obtenidos del documento Plan de trabajo Manta concejales (concejales, 2024).

Elaboración propia.

Muestra

La muestra es una parte representativa de la población que aportará la información necesaria para atender sus diversas necesidades. Para recolectar estos datos, se emplearán herramientas e instrumentos diseñados adecuadamente. A continuación, se detalla la fórmula infinita utilizada para establecer el tamaño de la muestra adecuada.

Formula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

Z= nivel de confianza= 1.96

p= Probabilidad de ocurrencia = 0,5

q= Probabilidad de no ocurrencia = 1 – p = 1 – 0,5 = 0,5.

N= Población = 106,688

e= Error de error: 5% = 0,05

$$n = \frac{106,688 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(106,688 - 1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{102,452.7784}{267.6779} = 382.785$$

El tamaño de muestra necesaria es de aproximadamente 383 personas.

Para obtener una muestra representativa de la población activamente económica de Manta con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se necesitan aproximadamente 383 encuestas.

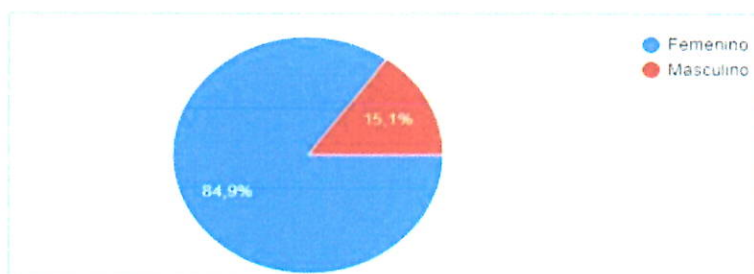
2.1.2. Resultados y análisis de la encuesta

Este estudio de mercado busca definir el perfil del cliente ideal para abrir un salón de belleza en Barbasquillo, Manta. A través del análisis de las necesidades y preferencias locales, se pretende implementar un espacio que cumpla con las expectativas de los clientes y optimizar las estrategias para atraerlos y fidelizarlos. Asimismo, favorezcan un crecimiento sostenible del negocio.

1. Género

Figura 4

Gráfico resultado pregunta 1.



Nota: Tomado de Google forms (2024)

Tabla 6*Resultados de la pregunta 1*

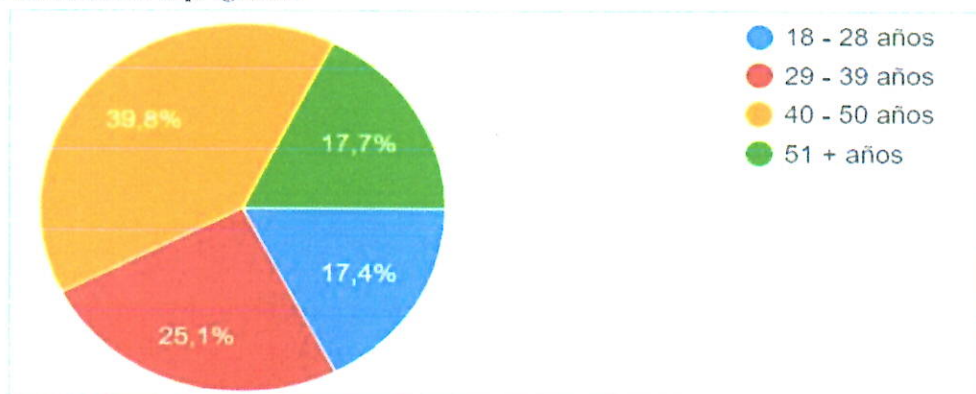
Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	323	84,9%
Masculino	60	15,1%
Total	383	100%

Nota: Encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta. Elaboración propia.

Análisis

De un total de 383 encuestas, el 84,9% pertenece al género femenino, mientras que el 15,1% restante corresponde al género masculino. Esta información es fundamental para “Gossip”, ya que revela que la mayor parte de su clientela está compuesta por mujeres, aunque también existe una presencia notable, aunque menor, de clientes masculinos. Este análisis permite al “Gossip” adaptar sus servicios y estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades de ambos grupos, enfocándose principalmente en su clientela femenina.

2. Edad

Figura 5*Gráfico resultado de la pregunta 2*

Nota: Tomado de Google forms (2024)

Tabla 7*Resultados de la pregunta 2*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
18 - 28 años	66	17,4%
29 - 39 años	95	25,1%
40 - 50 años	151	39,8%
51 + años	71	17,7%
Total	383	100%

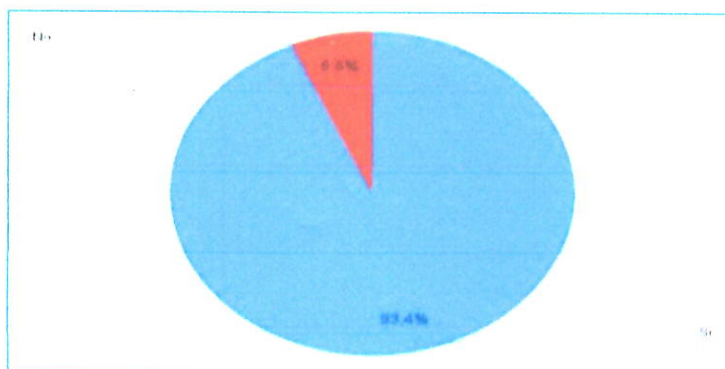
Nota: Encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta. Elaboración propia

Análisis

En un total de 383 encuestas realizadas, la distribución de edades de las personas se observa de la siguiente manera: el 17.4% corresponde a personas en el rango de 18 a 28 años; un 25,1% abarca el grupo de 29 a 39 años; el segmento más representativo, con un 39,8%, corresponde a clientes de 40 a 50 años; y finalmente, el 17,7% de los encuestados tiene 51 años o más. Estos datos resaltan una mayor presencia de personas de mediana edad, particularmente entre los 40 y 50 años, mientras que los clientes jóvenes (18 a 28 años) constituyen la proporción más baja dentro de la clientela del salón.

3. ¿Usted hace uso de los salones de belleza y estética?

Figura 6*Gráfico resultado pregunta 3*



Nota: Tomado de Google forms (2024)

Tabla 8

Resultados de la pregunta 3

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	358	93,4%
No	25	6,6%
Total	383	100%

Nota: Encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta. Elaboración propia

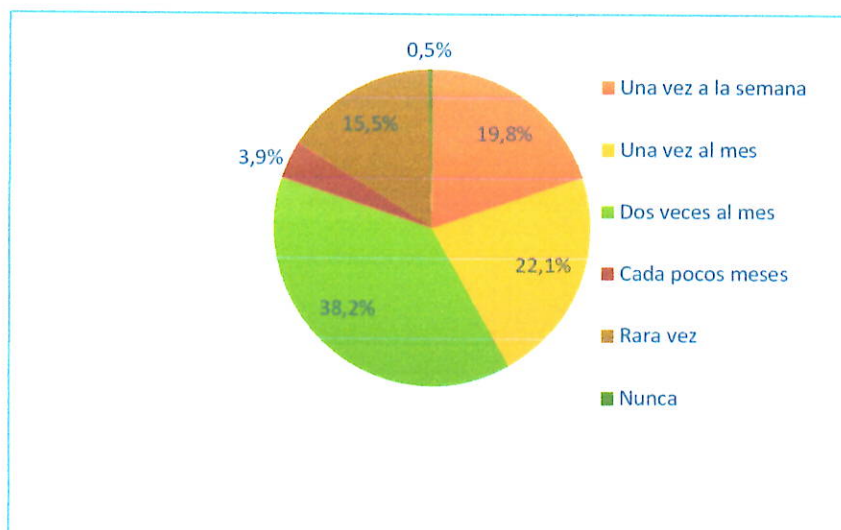
Análisis

Según los resultados de la encuesta, el 93.4% de los participantes indicó que asiste regularmente a un salón de belleza y estética, mientras que el 6.6% señaló que no suele acudir a este tipo de servicios.

4. ¿Con qué frecuencia visita un salón de belleza o estética?

Figura 7

Gráfico resultado pregunta 4



Nota: Tomado de Google forms (2024).

Tabla 9

Resultados pregunta 4

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	36	19,8%
Una vez al mes	84	22,1%
Dos veces al mes	148	38,2%
Cada pocos meses	15	3,9%
Rara vez	59	15,5%
Nunca	2	0,5%
Total	383	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta Elaboración propia

Análisis

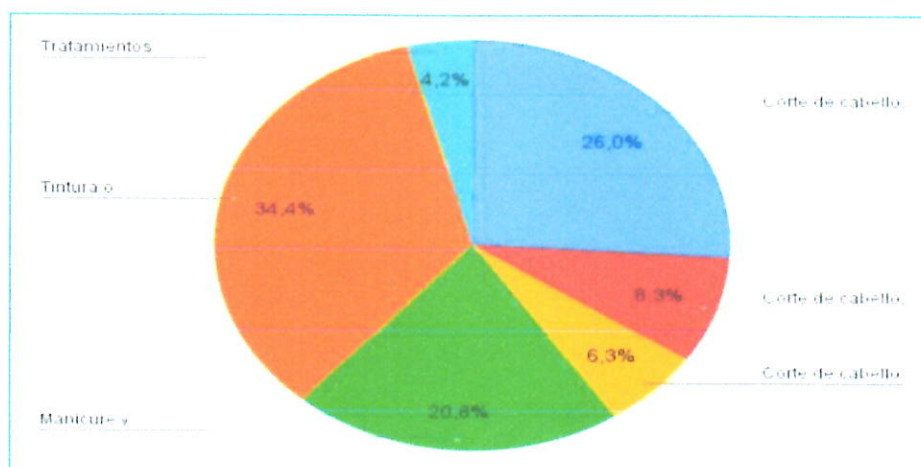
De las 383 encuestas realizadas, se encontró que el 19.8% de los clientes asiste una vez por semana, mientras que el 22.1% acude aproximadamente una vez al mes. La mayor

proporción, representando el 38.2% de los encuestados, visita el salón dos veces al mes. Por otro lado, el 3,9% de los clientes visita el salón cada poco mes, y el 15,5% lo hace solo en ocasiones esporádicas. Finalmente, un 0,5% de las personas indicó que nunca acude a este tipo de servicios. Esta distribución en la frecuencia de visitas muestra patrones de asistencia variados y refleja diferentes niveles de compromiso.

5. ¿Qué tipo de servicios de belleza utiliza con mayor frecuencia?

Figura 7

Gráfico resultado pregunta 5



Nota: Tomado de Google forms (2024)

Tabla 10

Resultados pregunta 5

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Tratamientos faciales	16	4,2%
Tintura o tratamientos capilares	132	34,4%
Manicure y pedicura, Depilación, Tintura o tratamientos capilares	80	20,8%
Corte de cabello, Manicure y pedicura, keratina	100	26,0%

Corte de cabello, Manicure y pedicura, Depilación, Aplicación de Pestañas, Tintura o tratamientos capilares	31	8,3%
Corte de cabello, Tintura o tratamientos capilares	24	6,3%
Total	383	100%

Nota: Encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta. Elaboración propia

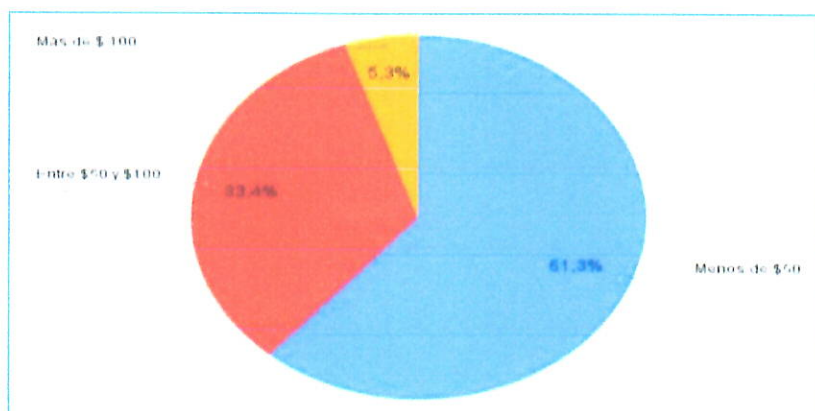
Análisis

En un total de 383 encuestas realizadas, se observó una preferencia marcada hacia ciertos servicios estéticos. El 34,4% de los clientes manifestó realizarse tinturados o tratamientos capilares, siendo este el servicio más solicitado, evidenciando un alto interés en el cuidado y cambio de color del cabello. En segundo lugar, el 26,0% de los encuestados indicó que se somete a corte de cabello, manicure y pedicura, keratina. Por su parte, el 20,8 % de los clientes reportó acudir a manicure y pedicura, depilación, Tintura o tratamientos capilares, un servicio de demanda constante. Otros tratamientos específicos como corte de cabello, manicure y pedicura, depilación, aplicación de pestañas, tintura o tratamientos capilares son elegidos por el 8,3% de la clientela, mientras que un 6,3% opta por corte de cabello, tintura o tratamientos capilares. Los tratamientos faciales son menos comunes, alcanzando un 4,2% de preferencia. Esta distribución destaca el protagonismo de los servicios de cortes de cabello, manicure, pedicura y tinturado o tratamientos capilares en comparación con otros servicios estéticos.

6. ¿En qué rango de precios suele pagar por los servicios de belleza?

Figura 8

Gráfico Resultado pregunta 6



Nota: Tomado de Google forms (2024)

Tabla 11

Resultados pregunta 6

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$50	234	61,3%
Entre \$50 y \$100	128	33,4%
Más de \$ 100	21	5,3%
Total	383	100%

Nota: Encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta. Elaboración propia

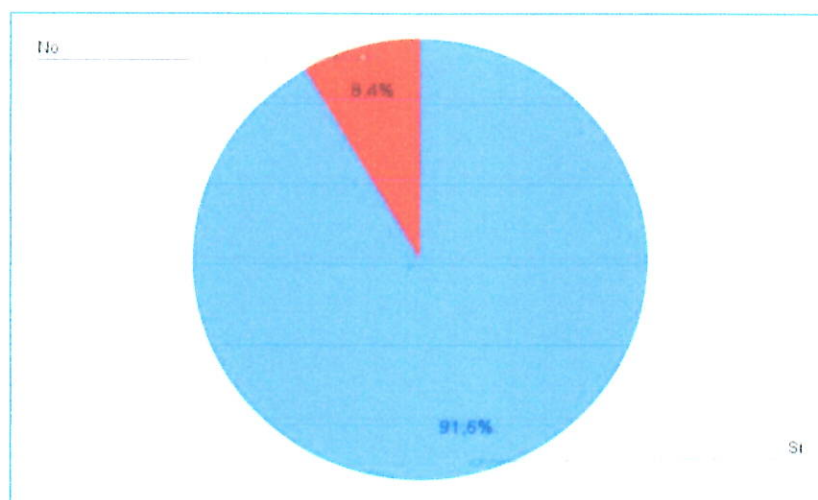
Análisis

En base a las 383 encuestas realizadas, se identifican distintos rangos de gasto por parte de los clientes en sus servicios de belleza. La mayoría, un 61.3%, gasta menos de \$50 en cada visita, reflejando una tendencia hacia opciones más accesibles o servicios básicos. Por otro lado, el 33.4% de los encuestados destina entre \$50 y \$100 en cada sesión, lo cual podría estar relacionado con tratamientos más especializados o combinaciones de servicios. Finalmente, un 5.3% de los clientes gasta más de \$100 en cada visita, lo cual sugiere un grupo reducido que invierte en Múltiples servicios de alto valor. Esta distribución resalta que la mayoría de los clientes tiende a mantener un gasto moderado, mientras que un pequeño segmento invierte un poco más en su cuidado personal.

7. ¿Estarías dispuesto/a a gastar más en un salón de belleza que ofrezca servicios de lujo, como un ambiente exclusivo, productos Premium y atención personalizada?

Figura 9

Gráfico Resultado pregunta 7



Nota: Tomado de Google forms (2024)

Tabla 12

Resultados pregunta 7

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	350	91,6%
No	33	8,4%
Total	383	100%

Nota: Encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta. Elaboración propia

Análisis

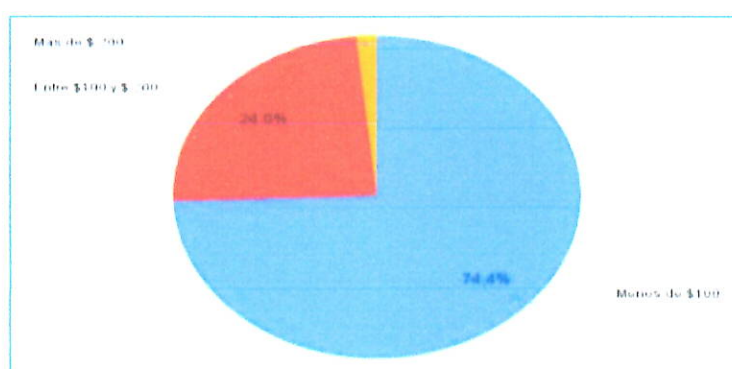
Según los resultados de las 383 encuestas realizadas, el 91.6% de los clientes estaría dispuesto a gastar más en un salón de belleza que ofrezca servicios de lujo, los cuales incluyen un ambiente exclusivo, productos Premium y atención personalizada. En contraste, el 8.4% de los encuestados indicó que no está dispuesto a pagar un monto adicional por estos servicios de

alta gama. Esta información destaca una inclinación significativa hacia la preferencia por experiencias de mayor calidad.

8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto/a a pagar por un servicio de belleza y estética de alta calidad?

Figura 10

Gráfico Resultado pregunta 8



Nota: Tomado de Google forms (2024)

Tabla 13

Resultados pregunta 8

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$100	284	74,4%
Entre \$100 y \$ 200	93	24,0%
Más de \$ 200	6	1,6%
Total	383	100%

Nota: Encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta. Elaboración propia

Análisis

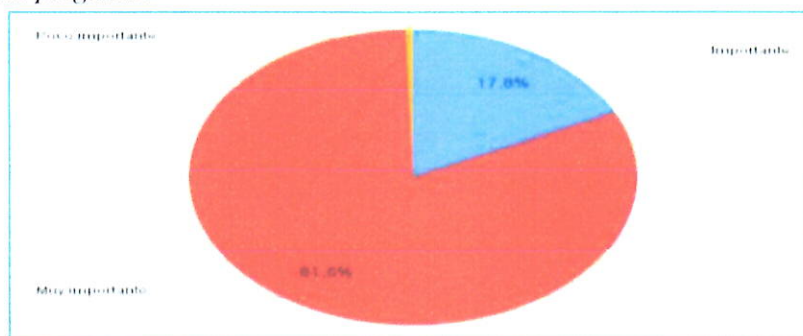
De acuerdo con los resultados de las 383 encuestas realizadas, el 74.4% de los encuestados estaría dispuesto a pagar menos de \$100 por un servicio de belleza y estética de alta calidad. Un 24% indicó que estaría dispuesto a invertir entre \$100 y \$200, mientras que solo el

1.6% expresó disposición para pagar más de \$200. Estos datos reflejan la variación en el valor percibido de los servicios de alta calidad.

9. ¿Qué tan importante es para usted que un salón de belleza y estética ofrezca productos ecológicos o naturales?

Figura 11

Gráfico Resultado pregunta 9



Nota: Tomado de Google forms (2024)

Tabla 14

Resultados pregunta 9

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	313	81,6%
Importante	68	17,8%
Poco importante	2	0,5%
Total	383	100%

Nota: Encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta Elaboración propia

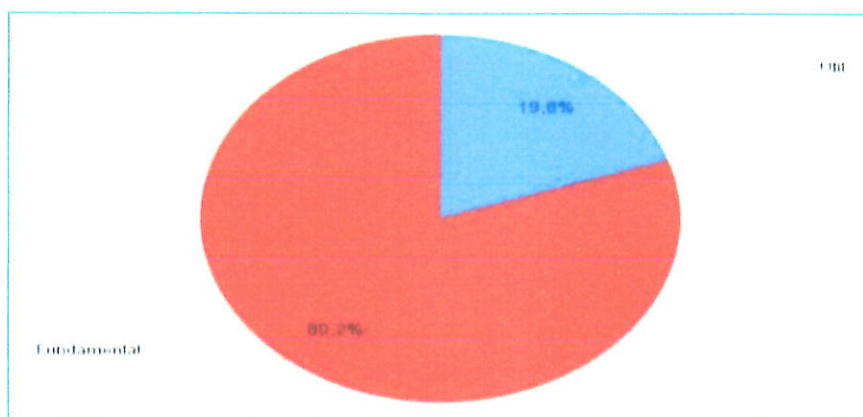
Análisis

Según los resultados de las 383 encuestas realizadas, el 81.6% de los encuestados considera que es muy importante que un salón de belleza y estética ofrezca productos ecológicos o naturales. Además, el 17.8% expresó que esto es importante, mientras que solo el 0.5% señaló que es poco importante. Estos datos reflejan una preferencia mayoritaria por el uso de productos ecológicos o naturales.

10. ¿Qué tan necesario considera usted la creación de un salón de belleza y estética moderno, con implementos actualizados y personal calificado?

Figura 12

Gráfico Resultado pregunta 10



Nota: Tomado de Google forms (2024)

Tabla 15

Resultados pregunta 10

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Fundamental	307	80,2%
Útil	76	19,8%
Poco necesario	0	0%
Innecesario	0	0%
Total	383	100%

Nota: Encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta. Elaboración propia

Análisis

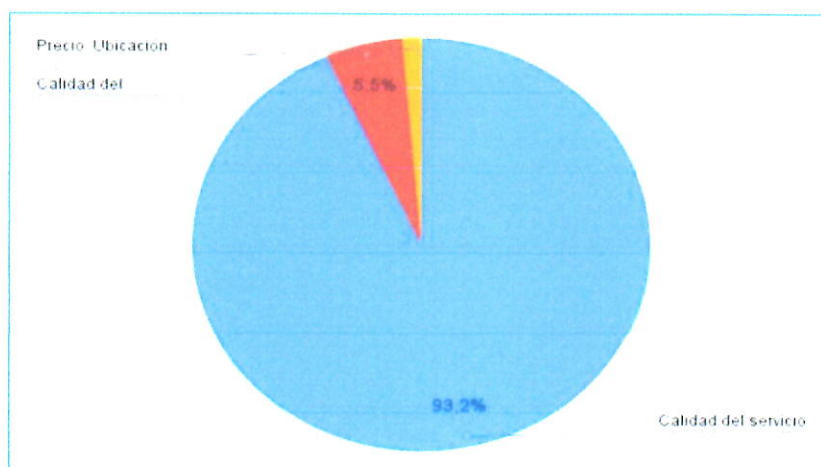
De acuerdo con los resultados de las 383 encuestas realizadas, un 80.2% de los encuestados considera fundamental la creación de un salón de belleza y estética moderno, que cuente con implementos actualizados y personal calificado. Esta mayoría destaca la importancia de un entorno que no solo esté al día en técnicas y productos de belleza, sino que también

ofrezca un servicio de alta calidad respaldado por profesionales capacitados. En contraste, un 19.8% de los encuestados indica que un salón de estas características sería simplemente "útil", sugiriendo que, aunque reconocen el valor agregado de la modernización y especialización, no lo consideran fundamental.

11. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted más importante al elegir un salón de belleza y estética?

Figura 13

Gráfico resultado pregunta 11



Nota: Tomado de (Google forms ,2024)

Tabla 16

Resultados pregunta 11

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Precio, Ubicación, Variedad de servicios	5	1,4%
Calidad del servicio, Recomendaciones de otros, Variedad de servicios	21	5,5%
Calidad del servicio	357	93,2%

Total	383	100%
--------------	-----	------

Nota: Encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta. Elaboración propia

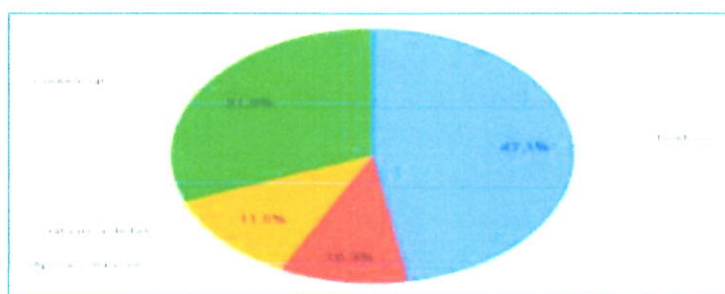
Análisis

De acuerdo con los resultados de las 383 encuestas realizadas, el 1.4% de los encuestados indicó que al elegir un establecimiento de este tipo se basa en factores como el precio, la ubicación y la variedad de servicios. Por otro lado, el 5.5% considera como criterios de selección la calidad del servicio, las recomendaciones de otros y la variedad de servicios. Finalmente, el 93.2% señaló que la calidad del servicio es el factor principal al momento de elegir un salón de belleza y estética. Este análisis nos ayuda a identificar que la calidad del servicio es el criterio prioritario para la mayoría de los clientes al elegir un salón de belleza y estética.

12. ¿Prefiere agendar sus citas de manera presencial, por teléfono o a través de una aplicación móvil?

Figura 14

Gráfico Resultado pregunta 11



Nota: Tomado de Google forms (2024)

Tabla 17

Resultados pregunta 12

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Presencial	119	31,0%
Teléfono	181	47,1%

Aplicación móvil	39	10,03%
Cualquiera de las anteriores	44	11,5%
Total	383	100%

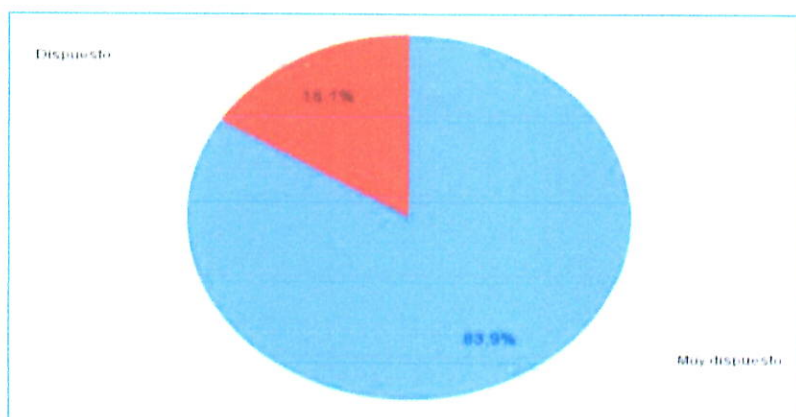
Nota: Encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta. Elaboración propia.

Análisis

De acuerdo con los resultados de las 383 encuestas realizadas, el 31% de los clientes prefiere asistir personalmente al salón de belleza y estética para realizar consultas o reservar sus citas. Esto sugiere que una parte considerable de los clientes valora el contacto directo y la atención en persona. Por otro lado, el 47.1% de los encuestados prefiere el método telefónico para hacer sus reservas, lo que indica que casi la mitad de los clientes encuentra conveniente y accesible este canal, probablemente por su rapidez y comodidad.

Además, el 10.03% opta por el uso de una aplicación móvil, lo que revela una tendencia hacia la digitalización y la preferencia por soluciones rápidas y accesibles desde cualquier lugar. Finalmente, el 11.5% indicó que cualquiera de estos métodos le resulta adecuado, mostrando flexibilidad en cuanto al canal de contacto. Estos resultados brindan una perspectiva clara sobre las preferencias de comunicación y acceso a los servicios, lo que permite adaptar los recursos y mejorar la experiencia del cliente en función de sus necesidades y preferencias.

13. ¿Qué tan dispuesto estaría usted a recomendar un nuevo salón de belleza si cumpliera con sus expectativas?

Figura 15*Gráfico resultado pregunta 13**Nota: Tomado de Google forms (2024)***Tabla 18***Resultado pregunta 13*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Dispuesto	62	16,1%
Muy dispuesto	321	83,9%
Poco dispuesto	0	0%
No recomendaría	0	0%
Total	383	100%

*Nota: Encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta. Elaboración propia***Análisis**

De acuerdo con los resultados de las 383 encuestas realizadas, el 16.1% de los encuestados está dispuesto a recomendar un nuevo salón de belleza si este cumple con sus expectativas. Sin embargo, el 83.9% se muestra muy dispuesto a recomendarlo en caso de que dicho salón satisfaga plenamente sus necesidades y expectativas en cuanto a calidad de servicio y experiencia general.

2.1.3. Análisis y cuantificación de la demanda actual y futura

En la ciudad de Manta, el crecimiento de la población ha mostrado una tendencia al alza, lo cual ha impulsado la expansión de empresas tanto en el sector privado como en el público. Esta dinámica ha generado un incremento en el número de salones de belleza y estéticas, respondiendo a una mayor demanda de servicios de este tipo.

Para estimar la demanda actual de servicios de belleza y estética, se ha recurrido a los datos obtenidos mediante una investigación de mercado, dado que no se dispone de un historial de demanda específico para este sector. En este estudio se consideró una muestra representativa de 106,688 personas, de las cuales el 93.4% manifestó hacer uso de servicios de belleza y estética, mientras que el 6.6% indicó no utilizar estos servicios y el 1,77 es el total de las veces que las personas van anualmente.

Se calcula las cifras específicas:

- Personas que no hacen uso de servicios de salón de belleza y estética (6,6%):

$$106,688 \times 0,066 = 7041,408$$

- Personas que hacen uso de servicios de salón de belleza y estética (99.65%)

$$106,6880 - 7041,408 = 99,647$$

$$99,647 \times 1,77 = 176,375$$

La demanda actual de servicios en salones de belleza y estéticas refleja un total de 176,375 visitas realizadas. Este dato indica una participación activa significativa en la ciudad, donde se estima que alrededor de 99,647 personas son usuarias frecuentes de estos servicios, en comparación con 7041,408 personas que no los utilizan. Esto lleva a la conclusión de que la demanda actual registrada alcanza las 176,375 visitas al salón de belleza. Este análisis

proporciona una visión clara del mercado actual, estableciendo una base sólida para realizar proyecciones futuras en este sector que continúa en crecimiento.

Para analizar el comportamiento de la demanda futura se considera el resultado obtenido del total de la demanda actual, la misma se proyecta a cinco años con el objetivo de conocer el comportamiento a futuro, con una tasa anual estimada en 1.4%, según datos de estimaciones y proyecciones de población (INEC, 2024). A partir de esta tasa de crecimiento, se aplicó un modelo de crecimiento exponencial que permite proyectar cómo evolucionará la demanda en los próximos años. Este modelo considera la expansión gradual de la población y sus efectos sobre el consumo, proporcionando una base confiable para anticipar el incremento de usuarios potenciales en el mercado.

Formula:

$$\text{Demanda futura} = \text{Demanda actual} \times (1 + \text{índice de crecimiento poblacional})^n$$

Tabla 19

Cálculo de proyección de la demanda futura

Año	Demanda futura
2025	176,375
2026	178,844
2027	181,348
2028	183,887
2029	186,461

Nota: datos obtenidos del estudio de mercado e INEC, 2024. Elaboración propia

La proyección de demanda futura mostrada en la tabla, que estima un crecimiento constante desde 176,375 en 2025 hasta 189,072 en el 2029, indica un aumento sostenido en la demanda de servicios de belleza y estética. Esta tendencia puede traer múltiples beneficios para el salón de belleza y estética “Gossip”.

Además, estas proyecciones proporcionar información esencial para la planificación estratégica y la toma de decisiones. Gracias a estos datos, el salón “Gossip” puede prepararse para los cambios venideros, adaptando y ampliando sus servicios para atender eficazmente una demanda en aumento y mantenerse competitivo en el mercado.

2.1.4. Análisis y cuantificación de la oferta actual y futura

Landeta (2016), afirma que “la oferta se define como la cantidad de productos que los fabricantes están dispuestos a ofrecer a un precio determinado a los consumidores” (p. 38).

En Ecuador, el gasto anual en servicios de belleza se estima en aproximadamente 1.200.000 dólares, con una proyección de crecimiento del 5% al 6% en los próximos años (HORA, 2023). Este aumento refleja la creciente prioridad de la población en invertir en cuidado personal y estética. Este sector se destaca como uno de los más dinámicos de la economía, impulsado por la demanda de tratamientos innovadores y personalizados, lo que resalta su relevancia tanto en la vida cotidiana como en el desarrollo del mercado nacional.

En el sector Barbasquillo de la ciudad de Manta, existen diversos negocios dedicados a ofrecer una amplia gama de servicios de belleza y estética. Algunos de los tratamientos más solicitados incluyen alisados como keratinas, tinturados, repolarización, diseño de cejas, extensión de pestañas, y esmaltado de uñas utilizando técnicas avanzadas como gel de goma y polygel. También se brindan servicios de depilación definitiva y tratamientos de belleza innovadores como el lifting de pestañas y manicuras con productos de vanguardia.

Al analizar la oferta actual para un proyecto de inversión en este sector, se observa que la competencia es moderadamente alta. Esto se debe a que los consumidores disponen de múltiples opciones que varían desde salones más sencillos hasta aquellos de lujo. Sin embargo, una característica común entre ellos es que no existe una gran diferenciación en la oferta de servicios,

lo que sugiere una oportunidad para especializar y personalizar la propuesta de valor de “Gossip”. Además, en este tipo de negocio no existen barreras significativas de entrada ni de salida, lo que facilita la entrada al mercado.

Para estimar la oferta actual, se considerarán los 553 salones de belleza registrados en la Junta Nacional de Defensa del Artesano. Además, se tomó en cuenta el número promedio de clientes que asisten a un salón de belleza, basado en los resultados obtenidos de entrevistas realizadas a diversos establecimientos dedicados a servicios de belleza, el cual asciende a 200 clientes por salón.

Tabla 20

Cálculo de la oferta actual

Cantidad de salones de belleza	Clientes	Oferta actual
553	200	110,600
Oferta Actual		110,600

Nota: en la tabla se muestra la oferta actual del proyecto. Elaboración propia

La tabla presenta una visión general de la oferta actual en el sector de belleza de Barbasquillo. Esto refleja que la oferta actual alcanza un total de 110.600 clientes.

Actualmente no hay un porcentaje específico de la oferta de salones de belleza en el sector Barbasquillo de la ciudad de Manta, sin embargo, a partir de la información obtenida en la oferta actual, este dato sirve como base para calcular la proyección de la oferta aplicando una tasa de crecimiento poblacional que se encuentra en 1,4%.

Tabla 21*Cálculo de proyección de la oferta futura*

Año	Oferta Futura
2025	110,600
2026	112,148
2027	113,718
2028	115,311
2029	116,925

Nota. Se muestra la cantidad de personas que oferta de servicios de belleza que abarcará en el futuro.
Elaboración propia

La tabla presentada muestra una tendencia al alza en la oferta futura para los años comprendidos entre 2025 y 2029. Esto indica que se espera un crecimiento constante en la disponibilidad de servicios durante este período.

2.1.5. Cuantificación de la demanda insatisfecha actual y futura

Para la estimación de la demanda insatisfecha se tomarán los datos proyectados tanto de demanda como de oferta. Es necesario considerar estos aspectos con el fin de determinar si el proyecto tiene oportunidades en el mercado.

Tabla 22

<i>Año</i>	<i>Demanda</i>	<i>Oferta</i>	<i>D. Insatisfecha</i>
<i>2025</i>	176,375	110,600	65,775
<i>2026</i>	178,844	112,148	66,696
<i>2027</i>	181,348	113,718	67,630
<i>2028</i>	183,887	115,311	68,576
<i>2029</i>	186,461	116,925	69,536

Demanda insatisfecha actual y futura existente en los salones de belleza y estética

Nota. Cuantificación de la demanda insatisfecha y futura. Elaboración propia

Se puede observar que la demanda insatisfecha es grande, muestra un aumento sustancial cada año. En 2025, la demanda insatisfecha es de 65,775.00 y se incrementa a 69,536.00 en 2029. Esto significa que, a medida que la demanda crece, la oferta existente no es suficiente para

satisfacer las necesidades. La oferta existente no es suficiente para satisfacer las necesidades del mercado, lo que genera una brecha cada vez mayor entre lo que los consumidores quieren o necesitan y lo que logran oportunidad para nuevos negocios, como la implementación de un salón de belleza y estética “Gossip”

2.1.6. Determinación de la demanda que atenderá el proyecto

El salón de belleza y estética “Gossip” en el sector Barbasquillo de manta, estima una demanda que se obtuvo del estudio de mercado de 176,375.00, para lo cual se pretende que, dentro del primer año de ejecución del proyecto, cubrir el 6,9%, con la finalidad de acaparar gran parte del mercado en los años posteriores del proyecto.

Demanda que pretende cubrir el desarrollo del proyecto: 9,360

Demanda insatisfecha del último año proyecto: 69,536

Porcentaje que se pretende atender y cubrir de la demanda: 14,23%

Tabla 23

Demanda que se pretende atender del proyecto

Años	Demanda insatisfecha	Porcentaje a cubrir	Demanda que se espera cubrir
2025	65,775	14,23	9,360
2026	66,696	14,23	9,491
2027	67,630	14,23	9,624
2028	68,576	14,23	9,758
2029	69,536	14,23	9,895

Nota. Demanda que se espera cubrir del proyecto. Elaboración propia

2.2. Plan comercial

Un plan comercial es un informe clave que establece los objetivos, tácticas y acciones requeridas para alcanzar las metas de crecimiento y ventas de una empresa. Sirve como guía para definir el camino hacia el mercado, atraer y mantener clientes, así como para aumentar los ingresos. Este tipo de plan se centra en estrategias de ventas y marketing, además de incluir aspectos operativos que aseguran la implementación de la visión del negocio de manera eficaz.

Dentro de este se considera las 4P del marketing, en donde se toma en cuenta, el producto, precio, plaza y promoción.

2.2.1. Objetivos del plan comercial

- Satisfacer el mercado potencial femenino con productos y servicios de alta calidad.
- Atraer más clientes masculinos con diferentes variedades de servicios enfocados en ellos.
- Dar a conocer el salón de belleza y estética “Gossip” a través de redes sociales.
- Fidelizar a la clientela con precios accesibles y el amplio horario de atención.

2.2.2. Segmentos de Mercado

El mercado objetivo se enfocará en la población económicamente activa de la ciudad de Manta. No obstante, según los resultados de las encuestas, los principales clientes potenciales son mujeres de 29 años en adelante, incluyendo aquellas mayores de 51.

2.2.3. Producto

Para Publishing (2007), el producto o servicio ofertado por la empresa debe ser capaz de satisfacer con eficacia todas las necesidades, deseos y expectativas específicas de los compradores de la empresa y, al mismo tiempo, debe generar preferencia por parte de

esos compradores, de tal forma que lo prefieran respecto a las ofertas de los competidores. (p.31)

El salón de belleza y estética "Gossip" consiste en ofrecer servicios de belleza y estética, destacándose por su diferenciación frente a la competencia. Esto se logra mediante el uso de productos, tanto orgánicos como no orgánicos, y equipos de alta gama, incorporando las últimas tecnologías y tendencias en el mundo de la belleza

Uno de los principales servicios que ofrecerá "Gossip" será la aplicación de queratinas orgánicas y no orgánicas, disponibles sin olor o con fragancia a chocolate. Estos incluyen aceites especiales para garantizar que el alisado del cabello no resulte en resequedad, sino en una hidratación profunda. Además, se contará con queratinas diseñadas para cabellos procesados, como aquellos tinturados en tonos rubios, con mechas o rayos, utilizando marcas de renombre como CADIVEU Professional de Brasil y ALFAPARF Milano Professional de Italia.

Asimismo, se ofrecerán servicios especializados en tratamientos capilares que incluyen hidratación profunda, reparación intensiva de las fibras capilares, control de la caída del cabello, protección y conservación del color, así como secados perfectos. Estos tratamientos están formulados con placentas enriquecidas con nutrientes de leche, presentadas en ampollas que contienen ingredientes como ácido hialurónico, aloe vera, colágeno, biotina y un complejo de vitaminas del grupo B. Los productos utilizados serán de la marca Placenta Life Radiant Professional, elaborados en Perú.

Además, se ofrecerán servicios de cepillados y planchados, así como cortes de cabello siguiendo las últimas tendencias. Entre los estilos destacados se incluyen el corte mariposa, corte electrizado, corte en V, corte escalonado, corte Bob, corte grafilado, entre otros.

En cuanto a cuidado de uñas, se brindarán servicios de manicure y pedicura de tinturado básicos, uñas acrílicas, uñas acrígel, uñas de gel y extensiones con diseños variados. Los clientes podrán elegir entre opciones sencillas, diseños en alto relieve, o uñas decoradas con accesorios como piedras, stickers, perlas, cadenas y pequeños charms. También se incluyen acabados modernos como efecto espejo o cromado, tonos naturales y nude.

Para garantizar resultados de calidad, se emplearán productos como esmaltes permanentes, semipermanentes, de secado rápido, de tratamiento, con efecto gel (sin lámpara), con efectos especiales, veganos o naturales y tradicionales. Las marcas seleccionadas para los servicios incluyen Mia, Gelish, Revlon, ILNP, Masglo y Sundays, conocidas por su alta calidad y amplia variedad de colores y acabados.

En “Gossip”, se ofrecerán servicios de cuidado facial y tinturado capilar adaptados a las últimas tendencias y necesidades de los clientes. En cuanto al cuidado de la piel, se brindarán servicios como limpieza facial profunda para eliminar impurezas y revitalizar el rostro; mascarillas Hidrogel Sheet Masks, ideales para una hidratación intensa; mascarillas de carbón activado, perfectas para purificar y minimizar los poros; hidratación exprés con ácido hialurónico, que proporciona un efecto rejuvenecedor y radiante en pocos minutos; exfoliaciones naturales con ingredientes como arroz o avena para suavizar la textura de la piel; faciales de yogurt para nutrir y suavizar el rostro.

Además, mascarillas orgánicas y naturales diseñadas para múltiples beneficios: mascarillas hidratantes y exfoliantes suaves a base de miel y avena, de aguacate y aceite de coco orgánico para hidratar y nutrir profundamente, de cúrcuma y yogurt natural para reducir enrojecimientos, con propiedades antiinflamatorias y unificadoras del tono; mascarillas de pepino y aloe vera para calmar la piel irritada; mascarillas antienvjecimiento a base de plátano y

miel y mascarillas revitalizantes de café orgánico y aceite de almendras para energizar el rostro. Adicional, para las limpiezas faciales se utilizara equipos de tecnologías como la máscara LED que es un tratamiento de Terapia Bio Lumínica o Cromoterapia.

En cuanto al cabello, se ofrecerán servicios de tinturado siguiendo las tendencias actuales, permitiendo a los clientes elegir entre estilos naturales y atrevidos. Entre los tonos naturales destacan el castaño miel, avellana y chocolate profundo, ideales para su brillo saludable y elegante, logrando efectos multidimensionales con técnicas como reflejos sutiles o balayage que simulan el brillo natural del sol. También se realizarán tinturados en rubios personalizados como el rubio champagne, un tono neutro con matices rosados o beige; rubio cenizo, perfecto para pieles frías con matices grisáceos; y rubio dorado cálido para un look soleado y radiante. Para clientes que prefieren estilos llamativos, se incluirán tonos rojizos y cobrizos, así como técnicas modernas como Two-Tone o Bicolor para contrastes audaces, Balayage y Babylights con degradados suaves que permiten un crecimiento natural de la raíz, cabellos grises y blancos elegantes, personalizados según el tono de piel y personalidad, además de tonos de fantasía como violeta, azul, amarillo, celeste y verde.

Estos servicios se realizarán con productos de alta calidad, destacando los tintes de la marca profesional Lumiere en presentaciones como tintes permanentes, tintes sin amoníaco, tinte Ultra Blond para lograr rubios intensos y luminosos, tinte Express Fondant para neutralizar tonos no deseados y obtener resultados más naturales, tinte Express Base Color Creators, tinte Express Corrector Smoke y tinte Express que permite un proceso rápido de tinturado en solo 10 minutos, logrando una cobertura del 100%, ideal para personas con poco tiempo disponible. También se utilizarán productos complementarios como oxigenantes y polvos decolorantes de la misma

marca profesional española TAHE, reconocida por su calidad y efectividad en el cuidado y coloración del cabello.

Finalmente, "Gossip" ofrecerá servicios de aplicación de pestañas punto a punto, extensiones de pestañas en banda, extensiones de pestañas pelo a pelo, maquillaje profesional tanto sencillo como glamuroso para el día o la noche, lifting de pestañas (levantamiento permanente), tinturado de cejas permanente (duración de tres meses), peinados esterilizados, depilación y extensiones de cabello, tanto naturales como sintéticas. Con estos servicios, "Gossip" puede atraer a una variedad de clientes, brindándoles una experiencia integral de belleza y cuidado personal.

2.2.4. Precio

Publishing (2007) sugiere que "asegurar un nivel de precio que responda a los objetivos de la empresa en lo que respecta a niveles de rentabilidad, volúmenes de venta, mercado objetivo, imagen del producto o servicio, etc." (p.31).

Los precios de los servicios de belleza y estética que se ofrecen en el mercado se fijan libremente, a través de la competencia entre las empresas. Para la fijación de precio se utilizó:

Método de fijación de precios basado en la competencia

Esta estrategia de fijación de precios consiste en considerar el precio que los principales competidores han dado a un servicio similar, teniendo en cuenta además su calidad. Por tanto, se da seguimiento a los precios de la competencia con mayor peso en el mercado con el objetivo de determinar los propios. De hecho, es una estrategia de fijación de precios relativamente habitual en sectores de belleza y estéticas.

Tabla 24*Servicios a ofertar con su respectivo precio*

Servicios ofertados	Precio
Manicure /Pedicura	\$12
Extensiones de uñas	\$20
Manicure de uñas acrílicas	\$30
Manicure uñas de alto relieve	\$30
Manicure con esmalte semipermanente	\$15
Manicure con aplicación de gel sin lámpara	\$15
Tinte completo	\$50
Planchado y cepillado	\$12
Keratina	\$120
Botox	\$60
Tratamientos Capilares	\$35
Limpiezas faciales profundas	\$30
Mascarillas faciales	\$20
Hidratación exprés con ácido hialurónico	\$25
Exfoliación con arroz o avena	\$15
Facial de yogurt	\$15
Corte de cabello femenino	\$10
Depilación facial	\$15
Depilación corporal	\$30
Corte de cabello masculino	\$10
Maquillaje básico	\$40

Maquillaje Glamuroso	\$60
Cepillado y planchado	\$10
Cepillado	\$8
Peinados	\$15
Iluminaciones	\$90
Balayage BLOND	\$130
Extensiones de cabello naturales	\$180
Extensiones de cabello sintéticas	\$50
Extensiones de pestañas punto a punto	\$12
Extensiones de pestañas de banda	\$8
Extensiones de pestañas pelo a pelo	\$ 30
Lifting de pestañas	\$ 20
Tinturado de cejas permanente	\$15
Tratamientos con máscara LED	\$35

Nota: precio que los principales competidores han dado a un servicio similar. Elaboración propia

2.2.5. Plaza o Distribución

Publishing (2007) menciona que “formalizar y desarrollar las operaciones de compra-venta de los productos o servicios, generar la mayor cantidad posible de oportunidades de compra para los compradores de las ofertas de la empresa y lograr que para estos compradores sea más fácil adquirir los productos o servicios, obtener información, solucionar los problemas que tengan con su uso, etcétera”. (p.31)

El salón de belleza y estética "Gossip" estará estratégicamente ubicado en el sector

Barbasquillo, una de las zonas más exclusivas y de mayor desarrollo en la ciudad de Manta. Este sector se caracteriza por su ambiente moderno y su alta afluencia de personas, lo que lo convierte en un lugar ideal para ofrecer servicios de belleza y estética. Además, la ubicación permitirá a "Gossip" atender a una clientela variada, incluyendo residentes locales, visitantes y turistas que buscan servicios de calidad en un entorno cómodo y accesible. Las instalaciones estarán diseñadas para brindar una experiencia única, combinando funcionalidad, confort y estilo para satisfacer las expectativas de los clientes más exigentes.

2.2.6. Promoción

De acuerdo con Castro Pérez & Jiménez Martínez (2014) promoción “consiste en incentivos a corto plazo dirigidos a compradores, vendedores, distribuidores y prescriptores para estimular la compra de un producto o servicio” (p.16).

El salón de belleza y estética “Gossip” realizara variedades de promociones para atraer clientes y fidelizarlos, entre las promociones que contara serán promociones generales como:

- ✚ Paquete de Bienvenida: Descuento del 10% en el primer servicio para nuevos clientes.
- ✚ Por cada 10 servicios realizados, el cliente recibe uno gratis (corte de cabello, manicure o pedicura, aplicación de pestañas punto a punto, cepillado y planchado).
- ✚ Días especiales: Lunes de hidratación con tratamientos capilares con descuento 5% y Miércoles de uñas: 2x1 en manicura o pedicura básico.
- ✚ Combo Relax: Limpieza facial + hidratación capilar + manicura por un precio especial.
- ✚ Referidos: Por cada cliente referido, un descuento del 10% en el próximo servicio.
- ✚ Happy Hour de Belleza: Descuento del 5% en servicios realizados entre las 2:00 pm y 4:00 pm

- ✚ Por realización de mechas o iluminación de cualquier técnica se obsequia el kit de tratamiento + shampo.
- ✚ Días especiales de Keratinas: si te realizas entre las 8:00 am y 10:00 am Keratina los días martes se obsequiara el kit completo de la misma marca para el cuidado de tu alisado perfecto.
- ✚ Black Friday: Hasta un 20% de descuento en servicios seleccionados.
- ✚ Puntos de Fidelidad Capilar: Cada vez que un cliente realiza un servicio capilar, acumula puntos canjeables por descuentos o servicios gratis.
- ✚ Días de Secado: Peinado y secado a un precio fijo todos los miércoles.

Aparte de dar promociones generales durante el año también se darán promociones en las fechas especiales como en:

San Valentín

- ✚ Tinturado, corte de cabello, cepillado y planchado, manicura o pedicura por un precio único y adicional se obsequia la mascarilla capilar para mantener el color.
- ✚ Belleza para el Amor: Descuento del 25% en peinados y maquillaje para citas románticas.

Día de la Mujer

- ✚ Especial de Autocuidado: Limpieza facial + mascarilla hidratante + manicura por un precio reducido.
- ✚ Para las primeras cinco personas que se realicen cualquier servicio de belleza se le obsequiara una mascarilla de velo de colágeno.

- ✚ Para las clientas recurrentes en este día tendrán un descuento de 10% de descuento en todos los servicios ofrecidos por “Gossip” excepto cortes de cabello, cepillado y planchado.

Día de la Madre

- ✚ Paquete de Mimos: Tratamiento facial antienvjecimiento + peinado + manicure.
- ✚ Regalo para Mamá: Hijos que regalen un servicio a su mamá obtienen un descuento del 15%.

Día del Padre

- ✚ Belleza Masculina: Corte de cabello + limpieza facial + manicure a un menor precio.

Graduaciones o Eventos

- ✚ Maquillaje y Peinado en Combo: Precio especial que necesiten look para eventos.

Adicionales se darán promociones en servicios faciales, uñas, capilares y temáticas para atraer más clientes y mantener a los clientes concurrentes con diferentes promociones que serán ofertados en el primer día de cada mes.

Promociones en Servicios Faciales

- ✚ 2x1 en Limpiezas Faciales: Promoción especial para grupos de amigos o parejas.
- ✚ Mascarillas Personalizadas Gratis: Por cada tratamiento facial, el cliente recibe una mascarilla adicional para llevar a casa.
- ✚ Mes del Cumpleaños: Descuento del 10% en tratamientos faciales durante el mes del cliente.
- ✚ Paquete Antiestrés: Lifting de pestañas + limpieza facial + exfoliación.

Promociones en Servicios de Uñas

- ✚ Diseños Gratuitos: Diseños en uñas gratis al contratar un paquete de uñas semipermanentes.
- ✚ Descuentos Grupales: Manicura y pedicura con un 10% de descuento para grupos de 3 o más personas.
- ✚ Manicura Ilimitada: Pago mensual para retoques ilimitados de uñas durante 30 días.
- ✚ Temporada de Colores: Promoción de esmaltes especiales para cada estación con descuentos.

Promociones en Servicios Capilares

- ✚ Combo de Cambio de Look: Tinturado + corte + tratamiento capilar con un precio especial.
- ✚ Hidratación Gratis: Por cada servicio de tinturado o decoloración, un tratamiento de hidratación sin costo adicional.

Promociones Temáticas o Exclusivas

- ✚ Descuento por redes sociales: 5% de descuento al seguir y etiquetar al salón en una publicación.
- ✚ Fotos del antes y después: Participa en la promoción de redes sociales y obtén un tratamiento gratuito.
- ✚ Sorteos mensuales: Rifa de un paquete de belleza entre los clientes que visitaron el salón ese mes.

Estas promociones atraerán clientes y fortalecerán la fidelización, haciendo que "Gossip" sea reconocido por su calidad y creatividad en el servicio.

2.2.7. Presupuesto de Marketing

El Marketing según Castro Pérez & Jiménez Martínez (2014) “es una forma de comunicación personalizada e interactiva por medio del teléfono, correo, televisión o internet, buscando una respuesta inmediata del cliente potencial” (p.16).

El presupuesto mensual destinado al marketing será de \$198,50, distribuido de la siguiente manera:

- **Publicidad en Facebook e Instagram:** Se destinarán \$97,80 al mes para alcanzar a 10.000 personas. Esto representa un costo anual de \$1.173,60.
- **Colaboración con influencers:** Un influencers con entre 1.000 y 10.000 seguidores cobrará \$100 por cada colaboración. Se realizará una cada seis meses, sumando un gasto anual de \$200.
- **Publicidad en Radio Marejada:** La emisora cobra \$25 por anuncio, con una frecuencia de una vez cada quince días, lo que implica un gasto mensual de \$50 y un total anual de \$600.

Tabla 25

Presupuesto de Marketing

Presupuesto de Marketing			
Medio de difusión	Costo mensual	Costo semestral	Total anual
Redes sociales	\$97,80		\$1173,60
Influencers (2 colaboraciones al año)		\$100	\$200
Radio Manta	\$50		\$600
Total	\$198,50	\$100	\$1973,60

Nota: La tabla presenta la distribución de los montos asignados a distintos conceptos para llevar a cabo las estrategias del proyecto. Elaboración propia

3. Capítulo 3: Estudio técnico-organizacional

3.1. Estudio Técnico

Un estudio técnico es un análisis exhaustivo desarrollado durante la fase de planificación de un proyecto, orientado a evaluar su viabilidad operativa y técnica. Este estudio define y detalla los recursos, procesos y tecnologías requeridos para implementar el proyecto de forma efectiva, asegurando que el producto o servicio se pueda generar en las condiciones ideales.

Según Cipriano (2016), establece que el estudio técnico “consiste en ubicar, analizar, definir, diseñar el tamaño y localización óptima, así como la investigación de necesidades de infraestructura, proceso de producción, activo fijo y micro y macro localización del plan estratégico de negocios” (pág.145).

3.1.1. Capacidad de servicio

Establecer y evaluar la capacidad de servicio en un proyecto es fundamental para determinar la cantidad máxima de servicios que el salón de belleza y estética “Gossip” puede ofrecer, de manera que pueda atender adecuadamente los servicios diarios que demanden. Este análisis debe considerar no solo el volumen de atención, sino también la calidad del servicio brindado y la satisfacción del cliente.

“Gossip” cuenta con la infraestructura necesaria para atender a sus clientes mediante cinco sillas y tres colaboradores, operando en un horario de 12 horas diarias, de lunes a sábado, desde las 7:00 a. m. a 12:00 pm y 13:00 hasta las 9:00 p. m. Esto implica que cada cliente puede ser atendido en un tiempo promedio de dos horas, lo que resulta en una capacidad diaria de 6

clientes por silla. El salón funciona 6 días a la semana, durante un promedio de 52 semanas al año. Por lo tanto, el cálculo de la capacidad sería el siguiente:

Tabla 26

Capacidad de Servicios

Capacidad de Servicio		
Período	Detalle	Capacidad Total
Diaria	5 sillas × 6 turnos por día	30 personas al día
Semanal	30 personas al día × 6 días a la semana	180 personas por semana
Anual	180 personas semanal × 52 semanas del año	9360 personas anual

Nota: esta tabla representa la capacidad máxima de atención que puede ofrecer "Gossip".

La tabla de capacidad de servicio muestra que "Gossip", con tres operarios, es capaz de utilizar las cinco sillas de manera simultánea y sin interrupciones, lo que permite atender hasta 30 clientes por día. Esta capacidad resulta ideal para satisfacer una demanda constante y sostenida.

Durante una semana de 6 días laborables, el salón puede recibir hasta 180 clientes, lo que evidencia su capacidad para gestionar un volumen considerable de usuarios semanalmente. Finalmente, con una capacidad anual de 9360 personas, "Gossip" tiene el potencial de consolidarse como un salón de belleza de alto rendimiento en el mercado.

3.1.2. Plan de Producción

El plan de servicio de "Gossip" está diseñado para garantizar un servicio de calidad a sus clientes, optimizando tanto la infraestructura como los recursos disponibles. El salón cuenta con cinco sillas y cinco operadoras, quienes trabajan en un horario de 12 horas diarias. Según los resultados de la pregunta 12 de la encuesta, la mayoría de los clientes prefiere llamar para agendar su cita, lo que permite al salón organizarse mediante un sistema de reservas. Esta

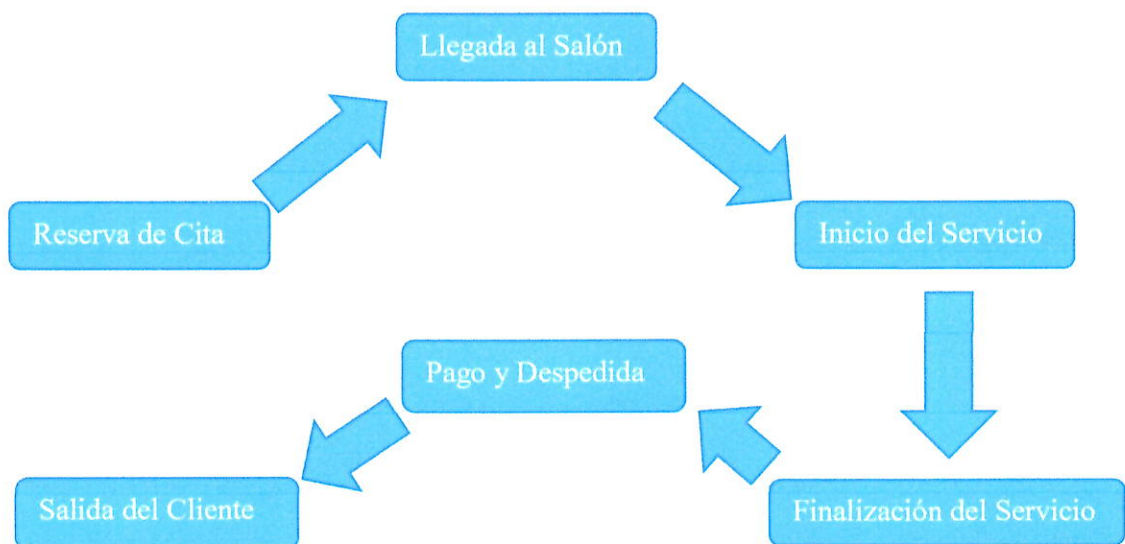
estrategia ayuda a distribuir los servicios de manera eficiente a lo largo del día, evitando largas esperas y mejorando la experiencia del cliente.

“Gossip” ofrece una amplia variedad de servicios, que incluyen cepillado, planchado, cortes de cabello, tratamientos de keratina, manicure, pedicura, aplicación de pestañas, maquillaje, peinados y todo lo relacionado con tintes y decoloraciones. Cada operadora tiene asignadas tareas específicas según su especialización, lo que permite una mejor distribución del trabajo. Además, los horarios están organizados para cubrir todas las horas de atención, incluyendo tiempos de descanso y la limpieza del salón en general.

El plan de servicio también incluye un sistema de control de inventarios, asegurando que siempre se cuente con los productos y herramientas necesarios para operar sin interrupciones. Cuenta con métodos de pago efectivo, transferencias, tarjeta de débito y crédito. Esto no solo mejora la eficiencia, sino que también garantiza la calidad y continuidad de los servicios ofrecidos a los clientes.

Figura 16

Plan de Servicios



Nota. La Ilustración 1 muestra las etapas de los procesos para el plan de servicio del proyecto.
Elaboración propia

3.1.3. Localización

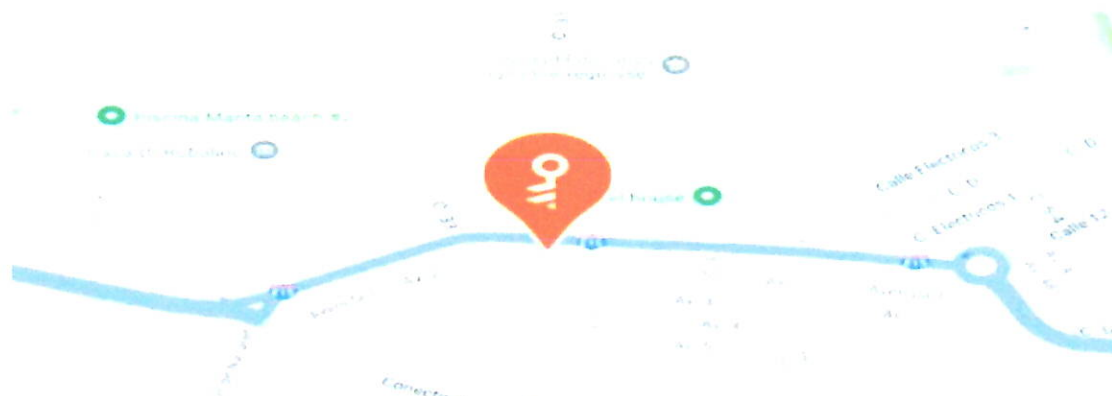
El local elegido para este estudio está estratégicamente ubicado en la vía Barbasquillo, calle 54A, dentro de una zona en constante crecimiento y con un alto flujo de personas. Este lugar, caracterizado por su popularidad tanto entre residentes como turistas, resulta ideal para atraer una amplia variedad de clientes.

Barbasquillo se destaca como una de las zonas más dinámicas y exclusivas de Manta, gracias a su entorno comercial y a la inversión inmobiliaria en propiedades con vistas al océano y acceso directo a la playa. Este sector ha ganado popularidad entre familias y profesionales que buscan una ubicación privilegiada, con servicios de calidad y un ambiente moderno y sofisticado.

Además, Barbasquillo combina desarrollo urbano, atractivo turístico y una oferta de lujo que la convierten en una de las áreas más emblemáticas y prometedoras de Manta, ideal para establecer un negocio competitivo y exitoso.

Figura 17

Localización del local



Nota. La ilustración 2 presenta la ubicación planificada para el local donde se desarrollará el proyecto

3.1.4. Ingeniería del proceso productivo

El presente proyecto establece la estandarización de los procesos necesarios para garantizar la excelencia en los servicios de belleza ofrecidos por “Gossip”. Esta estandarización permitirá mantener una calidad constante, optimizar los tiempos de atención y brindar una experiencia superior al cliente.

A continuación, se detallan las etapas principales que comprenden el proceso productivo de “Gossip”:

Proceso de recepción y agenda

Los clientes son recibidos de manera cordial en la recepción o mediante canales de comunicación como llamadas telefónicas o redes sociales y las reservas se organizan mediante un sistema de citas para evitar tiempos de espera y optimizar la disponibilidad del personal.

Proceso de Preparación del Cliente

El cliente es guiado a la estación correspondiente según el servicio solicitado y se prepara el área de trabajo con los productos y herramientas necesarias, asegurando limpieza y organización.

Proceso de ejecución del servicio

El profesional dialoga con el cliente para confirmar el servicio solicitado y realizar los ajustes necesarios según sus preferencias. A continuación, el servicio se lleva a cabo aplicando técnicas estandarizadas y respetando los protocolos establecidos, asegurando así calidad y eficiencia. Finalmente, se verifica con el cliente que el resultado sea satisfactorio y cumpla con sus expectativas.

Proceso de finalización del servicio

El profesional brinda recomendaciones sobre el cuidado posterior al servicio y sugiere opciones de servicios adicionales. Posteriormente, se realiza la limpieza y desinfección de las herramientas y la estación de trabajo, dejándolas listas para atender al próximo cliente.

Proceso de gestión de inventarios y reposición

Se lleva un registro diario del uso de productos y herramientas para garantizar su disponibilidad y evitar interrupciones en el servicio.

Todos estos procesos contribuyen a un crecimiento organizado, eficiente y sostenible para el proyecto, aumentando tanto la satisfacción de los clientes como la rentabilidad del salón.

3.1.5. Requerimientos de materia prima, insumos y materiales

Para garantizar la calidad y la continuidad en la prestación de los servicios de "Gossip", es fundamental contar con la materia prima, insumos y materiales necesarios. Estos se clasifican según los servicios ofrecidos y su uso en las operaciones diarias:

Tabla 27

Materia prima directa

MATERIA PRIMA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Aceite capilar	2	\$3,85	\$7,70
Aguacate	1	\$0,50	\$0,50
Plátano	1	\$0,25	\$0,25
Arroz	1	\$0,50	\$0,50
Avena	1	\$1,00	\$1,00
Yogurt natural	1	\$4,50	\$4,50
Aceite de coco	1	\$3,00	\$3,00
Cúrcuma	1	\$0,60	\$0,60
Miel	1	\$10,00	\$10,00
Sábila	1	\$1,00	\$1,00

Pepino	1	\$0,25	\$0,25
Café orgánico	1	\$3,5	\$3,50
Aceite de almendra	1	\$1,00	\$1
TOTAL			\$33,8

Nota. Elaboración propia

Tabla 28

Materia prima indirecta

INSUMOS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Champú plata 300 ml Radiant	1	\$10,71	\$10,71
Acondicionador Pro Filler rejuvenecedor	5	\$15,00	\$75,00
tratamientos plata 300 ml Radiante	1	\$10,71	\$10,71
Champú keratimask 1 l Radiante	1	\$26,78	\$26,78
Tintes x 2 unidades (todos los tonos)	96	\$10,71	\$1028,16
Decolorante platino blanco x 500g	5	\$35,3	\$176,5
Crema cremoxin 30vol. 3745ml	1	\$19,24	\$19,24
Crema cremoxin 20vol. 3745ml	2	\$19,24	\$38,48
Crema cremoxin 10vol. 3745ml	2	\$19,24	\$38,48
Ampollas shock reparación intensa set x 12 unidades	1	\$37,5	\$37,5
Tratamiento alizante keratimask 1 l	2	\$107,14	\$214,28
Bálsamo sellador keratimask 1 l Radiante	2	\$26,79	\$53,58
Sérum Pro Filler rejuvenecedor 50 ml	2	\$13,39	\$26,78
Tratamiento alisante Brasil cacao	2	\$139,13	\$278,26
Mascarilla Brasil Cadiveu hidratación	1	\$36,52	\$36,52
Champú Brasil Cadiveu anti residuos	2	\$59,13	\$118,26
Tratamiento alisante rubios Cadiveu	1	\$113,04	\$113,04
Mascarilla violeta placenta Life Radiant	2	\$15,00	\$30,00
TOTAL			\$2332,28

Nota. Elaboración propia

Tabla 29

Materiales

MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Esmalte Masglo (24 tonos)	24	\$3,00	\$72,00
Esmalte en gel Amybeauty	1	\$2,76	\$2,76
Quitaesmalte sin acetona	2	\$2,63	\$5,26
Removedor de papel aluminio de uñas	1	\$3,34	\$3,34
Esmalte semipermanente (10 tonos)	10	\$3,99	\$39,9
Esmalte de uñas gel sin lámpara	1	\$2,52	\$2,52
Acrílico en polvo	1	\$7,33	\$7,33
Líquido acrílico	1	\$10,25	\$10,25
Polvo acrílico caja 12 colores	1	\$42,84	\$42,84
Pincel para uñas Nails #8	1	\$23,84	\$23,84
Pincel para uñas Nails #10	1	\$27,12	\$27,12
Uñas postizas x 20 unidades	1	\$0,9	\$0,9
Poligel	1	\$18,56	\$18,56
Pincel para polygel #4	1	\$13,16	\$13,16
Aplicadores para uñas	1	\$2,4	\$2,4
Piedras decorativas	1	\$1,95	\$1,95
Caja de guantes	2	\$16,2	\$32,40
Peinilla ballena	10	\$0,55	\$5,50
Peinilla de punto	10	\$0,75	\$7,50
Brocha para teñir con peineta	10	\$0,75	\$7,50
Brocha para teñir	10	\$1,25	\$12,50
Bandeja para tinta	10	\$1,50	\$15,00
Atomizador de plástico	2	\$1,55	\$3,10
Peines plásticos x 5 unidades	10	\$2,00	\$20,00
Tijeras para cortar el cabello	5	\$12,00	\$60,00
Tijera entre sacar	5	\$13,00	\$65,00
Cepillo de madera	5	\$12,00	\$60,00
Mandil	5	\$1,90	\$9,50
Capas	5	\$1,23	\$6,15
Toalla	20	\$2,99	\$59,8
Caja de binchas	1	\$0,99	\$0,99
Paquete de ligas	1	\$0,50	\$0,5
Gel	1	\$2,00	\$2,00
Cera	1	\$4,00	\$4,00
Spray sellador de peinado	1	\$7,00	\$7,00
Cortaúñas	2	\$3,50	\$7,00
Alicate	4	\$5,15	\$20,60

Lima de cartón	5	\$1,05	\$5,25
Removedor de callos eléctrico	1	\$46,20	\$46,20
Pulidor de uñas eléctrico	1	\$84,20	\$84,20
Extensiones sintéticas de cabello	2	\$8,20	\$16,40
Extensiones 100% naturales	1	\$157,10	\$157,10
Pestañas individuales	10	\$4,15	\$41,5
Pestañas de pelo a pelo	10	\$5,50	\$55,00
Pestañas de banda	10	\$1,90	\$19,00
Goma para pestañas	2	\$4,10	\$8,20
Empujador de cutícula	1	\$9,65	\$9,65
Exfoliante corporal	1	\$4,25	\$4,25
Paquete de paletas depilatorias	1	\$1,25	\$1,25
Cera depilatoria	1	\$20,95	\$20,95
Succionador de poros	1	\$45,20	\$45,20
Rulo para rizos de pestañas x 60 unidades	1	\$7,70	\$7,70
Pinza de cejas	2	\$1,05	\$2,10
Hilo	1	\$1,00	\$1,00
Tina para pedicura con masajeador	2	\$35,00	\$70,00
Gorro térmico	2	\$5,15	\$10,30
Set de brochas profesionales 24 piezas	1	\$51,30	\$51,30
Corche	5	\$1,00	\$5,00
Papel de aluminio	2	\$1,25	\$2,50
Gorro para mechas	5	\$1,35	\$6,75
Gorro de aluminio	5	\$1,25	\$6,25
Navaja	2	\$24,00	\$4,80
Caja de Gillette	2	\$1,05	\$2,10
Base líquida Milani	1	\$23,50	\$23,50
Paleta de corrector en polvo Milani	1	\$18,00	\$18,00
Polvo traslúcido Milani	1	\$15,00	\$15,00
Labial líquido mate Milani	1	\$17,40	\$17,40
Brillo Milani	1	\$7,00	\$7,00
Rubor en polvo Milani	1	\$14,30	\$14,30
Rubor líquido Milani	1	\$18,00	\$18,00
Base en polvo Milani	1	\$16,00	\$16,00
Corrector líquido Milani	1	\$12,00	\$12,00
Bronceador Milani	1	\$10,90	\$10,90

Agua micelar	1	\$11,74	\$11,74
Iluminador Milani	1	\$16,00	\$16,00
Gel para cejas Milani	1	\$16,40	\$16,40
Toallitas desmaquillantes	1	\$3,47	\$3,47
Desmaquillante	1	\$9,57	\$9,57
Sellador de maquillaje Milani	1	\$18,83	\$18,83
Delineador líquido Milani	1	\$15,39	\$15,39
Rímel Milani	1	\$23,50	\$23,50
Polvo compacto Milani	1	\$22,55	\$22,55
Glitter (12 tonos)	12	\$0,70	\$8,40
Rizador de pestañas Milani	1	\$6,65	\$6,65
Paleta de sombras Morphe	1	\$44,91	\$44,91
Paleta de sombras Milani	1	\$24	\$24,00
Bálsamo labial Dr. Dry	1	\$5,65	\$5,65
Primer Milani	1	\$22,10	\$22,10
Sellador de maquillaje	1	\$18,83	\$18,83
Crema hidratante Neutrogena	1	\$14,67	\$14,67
Total			\$1798,88

Nota. Elaboración propia

3.1.6. Requerimiento de mano de obra directa e indirecta

La mano de obra directa está representada por el operario artesanal, mientras que la mano de obra indirecta corresponde al personal administrativo. En cuanto al salario de los empleados, este se rige por el artículo 81 del Código de Trabajo, el cual establece que el salario básico es la remuneración mínima que debe recibir un trabajador por parte de su empleador. Actualmente, dicho salario es de \$460, más los beneficios que establece la ley.

Según lo indicado por (ARTESANAL, 2023), el artículo 25 señala que los artesanos acogidos a esta normativa están exentos de ciertas obligaciones que el Código de Trabajo impone a los empleadores, como el pago del décimo tercero, décimo cuarto sueldo y las vacaciones.

Tabla 30*Requerimiento de Mano de Obra Directa*

Nomina	Sueldo	Aporte patronal 11,15%	IESS 9,45%	Sueldo Neto
Operario 1	\$ 460	\$ 51,29	\$ 43,47	\$511,29
Operario 2	\$ 460	\$ 51,29	\$ 43,47	\$511,29
Operario 3	\$ 460	\$ 51,29	\$ 43,47	\$511,29
Total	\$1.840	\$205,16	\$173,88	\$1.533,87

Nota. Elaboración propia**3.1.7. Requerimiento de activos fijos para área operativa****Tabla 31***Requerimiento de activo fijos operativa*

Descripción	Cantida d	Valor	Total
Secadora turbo	5	\$ 97,90	\$ 489,50
Plancha de cabello ultra delgada	5	\$ 148,90	\$ 744,50
Tenaza rizador Titanium	2	\$ 143,75	\$ 287,50
Plancha de cabello con ácido hialurónico	2	\$ 123,90	\$ 247,80
Plancha de cabello Babyliss	5	\$ 130,40	\$ 652,00
Plancha de cabello optima de acero Babyliss	2	\$ 166,35	\$ 332,70
Plancha de cabello Titanium cerámica y turmalina	2	\$ 129,40	\$ 258,80
Cortadora de cabello inalámbrica recargable profesional PRIVE	1	\$ 131,55	\$ 131,55
Sillón hidráulico acolchonado negro	5	\$ 148,90	\$ 744,50
Lava cabeza negro	1	\$ 492,86	\$ 492,86
Juego de muebles de cuerina negro	1	\$ 750,00	\$ 750,00

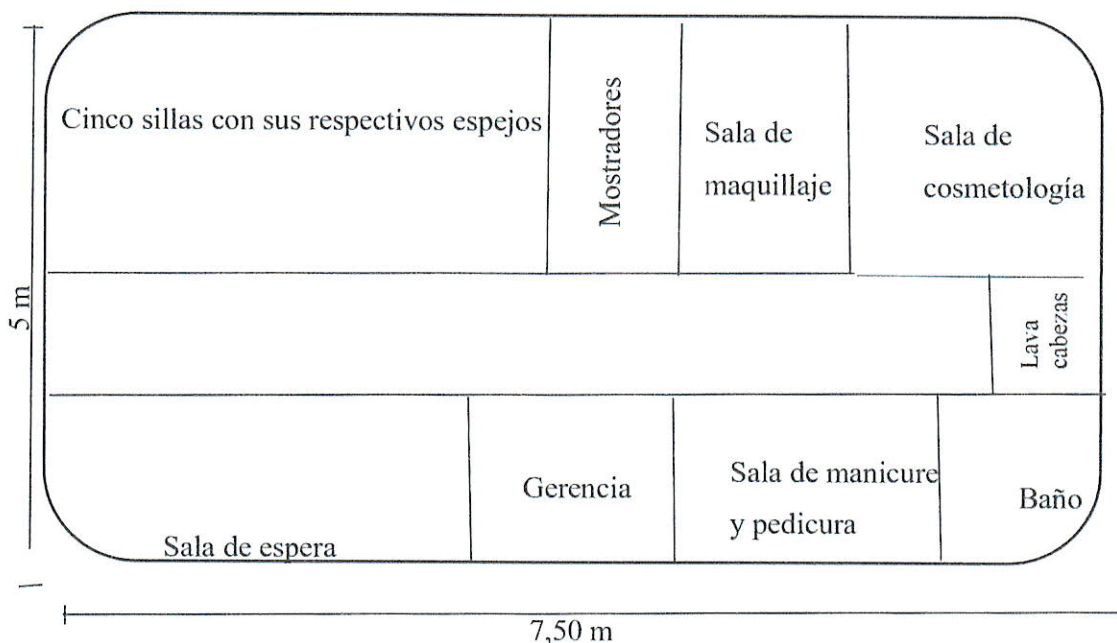
Esterizador	1	\$	57,50	\$ 57,50
Sillón de peluquería reclinable	1	\$	302,90	\$ 302,90
Mueble de manicure y pedicura	2	\$	150,00	\$ 300,00
Coqueta de maquillaje	1	\$	175,00	\$ 175,00
Modular flotante negro con luz LED	5	\$	100,00	\$ 500,00
Estanterías para productos modernas	2	\$	120,00	\$ 240,00
Lámpara de uñas UV LED	1		\$ 38,25	\$ 38,25
Carrito asistente	5		\$ 102,70	\$ 513,50
Calentador de cera prowax100	1		\$ 18,50	\$ 18,50
Mascara LED	1		\$ 91,84	\$ 91,84
Lámpara flexible	1		\$ 15,90	\$ 15,90
Extintor	1		\$ 60,00	\$ 60,00
Camilla	1		\$ 169,00	\$ 169,00
Rotulo luminoso con luces LED	1	\$	65,00	\$ 65,00
LG aire acondicionado alta eficiencia	1		\$ 335,00	\$ 335,00
Vaporizador facial	1		\$ 40,05	\$ 40,05
TOTAL				\$ 8.054,15

Nota: Elaboración propia.

3.1.8. Distribución de instalaciones (layout)

Figura 18

Distribución de las instalaciones



Nota. La ilustración 2 muestra como estarán distribuidas las instalaciones dentro de un espacio de 37.5 m² cuadrados Elaboración propia

3.2. Estudio Organizacional

3.2.1. Datos generales de la empresa

GOSSIP con su lema "Realza tu belleza y guarda tus secretos," es un salón de belleza y estética dedicado a brindar cuidado personal, destacando la belleza de las personas a través de transformaciones de imagen, cambios de look y tratamientos básicos para el cuidado de la piel. Ofrece una amplia variedad de servicios diseñados para satisfacer los gustos y necesidades de cada cliente.

Tabla 32

Datos generales de la empresa

Razón social	Salón de belleza y estética “Gossip”
RUC	1314040146001
E-mail	bellezayesteticagossip@gmail.com
Representantes Legales	Stefany Alejandrina García Delgado
Dirección	Vía Barbasquillo calle 54ª
Contacto	0969721596

Nota: elaboración propia

3.2.2. Arquitectura organizacional: organigrama

La estructura organizacional de “Gossip” estará distribuida de siguiente manera:

Organigrama 2

Arquitectura organizacional



Nota: Detalle de la estructura jerárquica de “Gossip”. Elaboración propia

3.2.3. Distribución de funciones y responsabilidades

Tabla 33

Distribución de funciones y responsabilidades

Cargo	Requisitos	Funciones y responsabilidades
Administradora	Título de tercer nivel en economía. Título de maestra de belleza. Título de maquillaje profesional.	<ul style="list-style-type: none"> -Administrar el presupuesto y control de los costos operativos. -supervisar los ingresos diarios. -Realizar registros contables. -realizar pedidos de insumos y materiales para la operación. -supervisar el uso eficiente de los recursos. -Motivar al equipo y resolver conflictos laborales. -Garantizar la satisfacción de los clientes. - promover ofertas, servicios, y productos exclusivos del salón. - Realizar los cobros a los clientes. -Apoyar a los operarios cuando sea necesario para garantizar un buen flujo de trabajo.
Operarios	Título de técnico de belleza o carreras afines. Tener 2 años mínimos de experiencia.	<ul style="list-style-type: none"> -Asesorar a los clientes sobre los servicios según sus necesidades y preferencias. -Aplicar tratamientos capilares como alisados, hidrataciones profundas y otros procesos especializados. -Realizar coloraciones, decoloraciones, mechas y correcciones de color con técnicas avanzadas. -Ejecutar cortes y peinados profesionales según las últimas tendencias. -Asegurar que los equipos y herramientas estén limpios, desinfectados y en óptimas condiciones. -Manejar adecuadamente los productos químicos utilizados en coloraciones y tratamientos. -Asegurar la excelencia en cada servicio realizado, cumpliendo con los estándares del salón. -Garantizar que los resultados estén alineados con las expectativas del cliente.

		<ul style="list-style-type: none"> -Cumplir con los horarios establecidos para cada servicio, optimizando el tiempo sin comprometer la calidad. -Organizar las citas para garantizar un flujo eficiente de clientes. -Proporcionar recomendaciones sobre el mantenimiento del cabello y los cuidados posteriores a los servicios realizados. -Cumplir con los estándares de higiene y desinfección en todas las áreas de trabajo. -Apoyar a otros operarios cuando sea necesario para garantizar un buen flujo de trabajo.
--	--	---

Nota: La tabla 33 presenta la distribución de responsabilidades asignadas a cada miembro del equipo de trabajo. Elaboración propia

3.2.4. Requerimientos de activos fijos para áreas administrativas

Tabla 34

Requerimiento de activos fijos para área administrativa

Descripción	Cantidad	Valor	Total
Laptop hp 245 G9 AMD 14" HD	1	\$349,00	\$349,00
Datafast inalámbrico	1	\$244,75	\$244,75
Celular	1	\$150,00	\$150,00
TOTAL			\$743,75

Nota: Se enumeran los equipos de computación necesarios para el funcionamiento del área administrativa. Elaboración propia.

Tabla 35

Requerimiento de equipos y muebles

Descripción	Cantidad	Valor	Total
Mueble de recepción con madera y metal	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Silla ejecutiva giratoria	1	\$ 33,13	\$ 33,13
TOTAL		\$ 383,13	\$ 383,13

Nota. Elaboración propia

3.2.5. Requerimiento de personal para áreas administrativas

Tabla 36

Requerimiento del personal administrativo

Nomina	Sueldo	Aporte patronal 11,15%	IESS 9,45%	Sueldo Neto	Costo
Administradora	\$ 460	\$ 51,29	\$ 43,47	\$ 416,53	\$511,29
Total	\$ 460	\$ 51,29	\$ 43,47	\$ 416,53	\$511,29

Nota. Elaboración propia

3.3. Estudio Legal

Es bien sabido que cualquier negocio, actividad o establecimiento necesita obtener ciertos permisos para operar legalmente. El salón de belleza y estética Gossip, con su lema "realza tu belleza y guarda tus secretos," iniciará sus actividades registrado como persona natural no obligada a llevar contabilidad. En este contexto, deberá contar con los siguientes permisos:

- Apertura de actividad en el SRI
- Patente Municipal
- Permiso cuerpo de bomberos
- Permiso de funcionamiento otorgado por la ARCSA

Tabla 37

Gastos de permisos para operar el salón de belleza

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Apertura de actividad en el SRI	1	\$ 0,00	\$ 0,00
Patente Municipal	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Permiso cuerpo de bomberos	1	\$ 35,00	\$ 35,00

Permiso de funcionamiento otorgado por la ARCSA	1	\$ 70,00	\$ 70,00
TOTAL		\$ 115,00	\$ 115,00

Nota. Elaboración propia

Cumplir con estos permisos y regulaciones es esencial para el éxito operativo de “Gossip”, ya que garantiza que el negocio funcione conforme a estándares que promueven tanto la excelencia en sus servicios como la seguridad y satisfacción de sus clientes.

4. Capítulo 4: Estudio Financiero

4.1. Horizonte del tiempo del plan financiero

El plan financiero abarca tanto objetivos a corto como a largo plazo, ofreciendo una visión estratégica que respalda el crecimiento y desarrollo sostenible del salón de belleza y estética. En este marco, el proyecto "Gossip", cuyo lema es *"Realza tu belleza y guarda tus secretos"*, se ha diseñado con un horizonte financiero de cinco años. Esta duración se determinará considerando las condiciones del financiamiento disponible y las proyecciones económicas del proyecto, las cuales indican que la inversión inicial podrá recuperarse dentro de este período.

4.2. Plan de Inversión

El plan de inversión inicial de este proyecto asciende a 14.277,26, monto cuidadosamente distribuido para garantizar su funcionamiento integral y sostenible. Del total, \$4.164,96, que representa el 29,17%, se destina al capital de trabajo, asegurando los recursos necesarios para las operaciones diarias y la disponibilidad de insumos básicos. Por otro lado, \$8.054,15, equivalente al 56,41%, se invierte en activos fijos operativos, una proporción significativa que refleja la importancia de contar con equipos y herramientas que permiten ofrecer servicios de calidad y eficiencia.

En cuanto a los activos fijos administrativos, se asigna \$ 743,15, lo que representa el 5,21% de la inversión, reafirmando la necesidad de una infraestructura administrativa funcional y moderna que facilite la gestión del negocio. Asimismo, se destina \$115,00, equivalente al 0,81%, a los activos diferidos, los cuales incluyen permisos legales y trámites indispensables para operar dentro del marco normativo vigente. Además, \$1200,00 representa 8,40% de adecuaciones del espacio.

El 29,96% de la inversión, equivalente a \$4.277,26, será aportado por el propietario del proyecto. Por otro lado, el 70,04% restante, que asciende a \$10,000.00, se obtendrá a través del financiamiento proporcionado por el Banco Guayaquil.

Tabla 38

Detalle de inversión inicial

Detalle	Valor
Inventario	\$ 4.164,96
Activos fijos para área operativa	\$ 8.054,15
Activo fijo área administrativa	\$ 743,15
Activos diferidos	\$ 115,00
Adecuaciones del espacio	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 14,277,26

Nota: La tabla 38 presenta de manera detallada los diversos montos correspondientes a la inversión inicial. Elaboración propia

4.2.1. Flujo depreciaciones, amortizaciones y valor de salvamento

Tabla 39

Depreciación y valor de salvamento

Detalle	Valor inicial	Años	Depreciación Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor de salvamento
Equipo de computación	\$ 743,75	3	33,33%	\$ 247,89	\$ 247,89	\$ 247,89			
Muebles y equipo de oficina	\$ 2.742,79	10	10%	\$ 274,28	\$ 274,28	\$ 274,28	\$ 274,28	\$ 274,28	\$ 1.371,40
TOTAL	\$ 4.219,29			\$ 522,17	\$ 522,17	\$ 522,17	\$ 274,28	\$ 274,28	\$ 1.371,40

Nota. Elaboración propia

Tabla 40*Amortización de adecuaciones del local*

Detalle	valor inicial	Años	Depreciación Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	valor de salvamento
Adecuaciones	\$ 1.200,00	5	20%	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ -
TOTAL	\$ 1.200,00			\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ -

Nota. Elaboración propia**4.3. Plan de Financiamiento**

Se solicitará financiamiento para cubrir el 70,04% del total de la inversión, lo que equivale a \$10.000,00. Este financiamiento se obtendrá a un plazo de 3 años y con una tasa de interés anual del 17,16%, de acuerdo con las condiciones que ofrece el Banco Guayaquil para créditos de consumo. El pago se realizará de forma mensual, dividido en 36 cuotas. Además, el horizonte financiero del proyecto se ha planificado teniendo en cuenta la duración del financiamiento.

4.3.1. Tabla de Amortización

Se muestra a continuación la tabla de amortización del financiamiento de \$10,000.00, con un plazo de 36 meses, una tasa de interés anual del 17,16% y pagos mensuales.

Tabla 41*Tabla de Amortización del financiamiento*

PERIODO	DÍAS	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACION	CAP.SEGURO	SALDO
0		\$ 10.000,00			-	10.000,00
1	30	\$ 361,81	\$ 133,83	\$ 215,33	\$ 12,64	\$ 9.784,67

2	30	\$	361,81	\$	130,95	\$	218,36	\$	12,65	\$	9.566,31
3	30	\$	361,81	\$	128,03	\$	221,42	\$	12,66	\$	9.344,89
4	30	\$	361,81	\$	125,07	\$	224,54	\$	12,67	\$	9.120,35
5	30	\$	361,81	\$	122,06	\$	227,69	\$	12,68	\$	8.892,66
6	30	\$	361,81	\$	119,01	\$	230,89	\$	12,69	\$	8.661,77
7	30	\$	361,81	\$	115,92	\$	234,13	\$	12,70	\$	8.427,64
8	30	\$	361,81	\$	112,79	\$	237,42	\$	12,71	\$	8.190,22
9	30	\$	361,81	\$	109,61	\$	240,76	\$	12,72	\$	7.949,46
10	30	\$	361,81	\$	106,39	\$	244,14	\$	12,73	\$	7.705,32
11	30	\$	361,81	\$	103,12	\$	247,57	\$	12,74	\$	7.457,75
12	30	\$	361,81	\$	99,81	\$	251,05	\$	12,75	\$	7.206,70
13	30	\$	361,81	\$	96,45	\$	254,58	\$	12,76	\$	6.952,12
14	30	\$	361,81	\$	93,04	\$	258,15	\$	12,77	\$	6.693,97
15	30	\$	361,81	\$	89,59	\$	261,78	\$	12,78	\$	6.432,19
16	30	\$	361,81	\$	86,08	\$	265,46	\$	12,79	\$	6.166,73
17	30	\$	361,81	\$	82,53	\$	269,19	\$	12,80	\$	5.897,54
18	30	\$	361,81	\$	78,93	\$	272,97	\$	12,81	\$	5.624,57
19	30	\$	361,81	\$	75,28	\$	276,81	\$	12,82	\$	5.347,76
20	30	\$	361,81	\$	71,57	\$	280,69	\$	12,83	\$	5.067,07
21	30	\$	361,81	\$	67,81	\$	284,64	\$	12,84	\$	4.782,43
22	30	\$	361,81	\$	64,00	\$	288,64	\$	12,85	\$	4.493,79
23	30	\$	361,81	\$	60,14	\$	292,69	\$	12,86	\$	4.201,10
24	30	\$	361,81	\$	56,22	\$	296,81	\$	12,87	\$	3.904,29
25	30	\$	361,81	\$	52,25	\$	300,98	\$	12,88	\$	3.603,32

26	30	\$	361,81	\$	48,22	\$	305,20	\$	12,89	\$	3.298,12
27	30	\$	361,81	\$	44,14	\$	309,49	\$	12,90	\$	2.988,62
28	30	\$	361,81	\$	40,00	\$	313,84	\$	12,91	\$	2.674,78
29	30	\$	361,81	\$	35,80	\$	318,25	\$	12,92	\$	2.356,53
30	30	\$	361,81	\$	31,54	\$	322,72	\$	12,93	\$	2.033,81
31	30	\$	361,81	\$	27,22	\$	327,26	\$	12,94	\$	1.706,55
32	30	\$	361,81	\$	22,84	\$	331,85	\$	12,95	\$	1.374,70
33	30	\$	361,81	\$	18,40	\$	336,52	\$	12,96	\$	1.038,18
34	30	\$	361,81	\$	13,89	\$	341,24	\$	12,97	\$	696,94
35	30	\$	361,81	\$	9,33	\$	346,04	\$	12,98	\$	350,90
36	30	\$	361,81	\$	4,70	\$	350,90	\$	12,99	\$	-
			\$ 13.025,16	\$ 2.676,56	\$ 10.000,00	\$ 461,34					

Nota. Elaboración propia.

4.4. Proyecciones de Ingresos Operacionales

Para las proyecciones de ingresos operacionales del proyecto, se consideró la capacidad de servicio disponible. Asimismo, se tuvo en cuenta una proyección de ingresos de 5% anual durante un período de cinco años.

Tabla 42

Proyección de ingresos operacionales 5%

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Manicura / Pedicura	\$36.000,00	\$37.800,00	\$39.690,00	\$ 41.674,50	\$ 43.758,23
Manicura de uñas acrílicas	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
Tinta completa	\$ 80.000,00	\$84.000,00	\$88.200,00	\$ 92.610,00	\$ 97.240,50
Queratina	\$ 37.200,00	\$39.060,00	\$41.013,00	\$ 43.063,65	\$ 45.216,83
Tratamientos capilares	\$ 8.750,00	\$ 9.187,50	\$ 9.646,88	\$ 10.129,22	\$ 10.635,68

Limpiezas faciales profundas	\$ 4.500,00	\$ 4.725,00	\$ 4.961,25	\$ 5.209,31	\$ 5.469,78
Corte de cabello	\$ 10.000,00	\$10.500,00	\$11.025,00	\$ 11.576,25	\$ 12.155,06
Cepillado y planchado	\$ 20.000,00	\$21.000,00	\$22.050,00	\$ 23.152,50	\$ 24.310,13
Peinados	\$ 1.500,00	\$ 1.575,00	\$ 1.653,75	\$ 1.736,44	\$ 1.823,26
Balayage	\$ 8.000,00	\$ 8.400,00	\$ 8.820,00	\$ 9.261,00	\$ 9.724,05
Extensiones de pestañas	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51
Maquillaje	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
TOTAL	\$218.950,00	\$229.897,50	\$241.392,38	\$253.461,99	\$266.135,09

Nota: elaboración propia

4.5. Proyecciones de Costos y Gastos Operacionales

Tabla 43

Proyección de Costos 3%

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. Costo					
Costo de venta	\$ 149.950,00	\$ 154.448,50	\$159.081,96	\$163.854,41	\$168.770,05

Nota. Elaboración propia

Tabla 44

Proyección de gastos operativos 2%

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios	\$ 24.541,92	\$ 25.032,76	\$ 25.533,41	\$ 26.044,08	\$ 26.564,96
Arriendo	\$ 14.400,00	\$ 14.688,00	\$ 14.981,76	\$ 15.281,40	\$ 15.587,02
Marketing	\$ 11.841,60	\$ 12.078,43	\$ 12.320,00	\$ 12.566,40	\$ 12.817,73
Internet	\$ 324,00	\$ 330,48	\$ 337,09	\$ 343,83	\$ 350,71
Energía eléctrica	\$ 960,00	\$ 979,20	\$ 998,78	\$ 1.018,76	\$ 1.039,13
Agua	\$ 120,00	\$ 122,40	\$ 124,85	\$ 127,34	\$ 129,89
Total de Gastos Operacionales Anual	\$ 52.187,52	\$ 53.231,27	\$ 54.295,90	\$ 55.381,81	\$ 56.489,45

Nota. Elaboración propia

4.6. Estado de Pérdida y Ganancias Proyectado

Tabla 45

Estado de resultado del proyecto

	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos					
Ingresos De Actividades	\$218.950,00	\$ 229.897,50	\$241.392,38	\$253.461,99	\$266.135,09
Venta De Servicios	\$218.950,00	\$ 225.518,50	\$232.284,06	\$239.252,58	\$246.430,15
Costo De Ventas	\$149.950,00	\$ 154.448,50	\$159.081,96	\$163.854,41	\$ 168.770,05
Utilidad Bruta	\$ 69.000,00	\$ 75.449,00	\$ 82.310,42	\$ 89.607,58	\$ 97.365,05
Gastos	\$ 52.187,52	\$ 53.231,27	\$ 54.295,90	\$ 55.381,81	\$ 56.489,45
Sueldos Y Salarios	\$24.541,92	\$ 25.032,76	\$ 25.533,41	\$ 26.044,08	\$ 26.564,96
Gastos Operativos	\$ 27.645,60	\$ 28.198,51	\$ 28.762,48	\$ 29.337,73	\$ 29.924,49
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 762,17	\$ 762,17	\$ 762,17	\$ 514,28	\$ 514,28
Propiedades, Planta Y Equipo	\$ 762,17	\$ 762,17	\$ 762,17	\$ 514,28	\$ 514,28
Utilidad Operativa	\$ 16.050,31	\$ 21.455,56	\$ 27.252,35	\$ 33.711,49	\$ 40.361,32
Gastos Financieros	\$ 1.406,59	\$ 921,64	\$ 348,33	\$ -	\$ -
Intereses	\$ 1.406,59	\$ 921,64	\$ 348,33	\$ -	\$ -
Comisiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Neta Antes De Impuesto	\$ 14.643,72	\$ 20.533,92	\$ 26.904,02	\$ 33.711,49	\$ 40.361,32
(-) Impuestos A La Renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Neta	\$ 14.643,72	\$ 20.533,92	\$ 26.904,02	\$ 33.711,49	\$ 40.361,32

Nota. Elaboración propia

De acuerdo al art. 171 de la Ley De Régimen Tributario Interno los Artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano estan exceptos de pagar impuestos, ya que estos gravan con tarifa 0% de IVA.

4.7. Balance General Proyectado

Tabla 46

Balance general proyectado

Activo	Preoperativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente	\$ 9.590,72	\$22.203,31	\$40.196,99	\$63.958,89	\$98.184,66	\$139.060,26
Caja	\$ 5.425,76	\$18.038,35	\$36.032,03	\$59.793,93	\$94.019,70	\$134.895,30
Inventario	\$ 4.164,96	\$ 4.164,96	\$ 4.164,96	\$ 4.164,96	\$ 4.164,96	\$ 4.164,96
Activo No Corriente	\$ 10.112,90	\$ 9.350,73	\$ 8.588,56	\$ 7.826,39	\$ 7.312,11	\$ 6.797,83
Activos Fijos Operativos	\$ 8.054,15	\$ 8.054,15	\$ 8.054,15	\$ 8.054,15	\$ 8.054,15	\$ 8.054,15
Activos Fijos Administrativo	\$ 743,75	\$ 743,75	\$ 743,75	\$ 743,75	\$ 743,75	\$ 743,75
Activo Diferidos	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00
Adecuaciones	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Depreciación Acumulada (-)		\$ -762,17	\$-1.524,34	\$-2.286,51	\$ -2.800,79	\$ -3.315,07
Total De Activos	\$ 19.703,62	\$31.554,04	\$48.785,55	\$71.785,28	\$105.496,77	\$145.858,09
Pasivo						
Pasivo Corriente	\$ 8.219,06	\$ 8.728,17	\$ 9.330,05	\$ 5.425,76	\$ 5.425,76	\$ 5.425,76
Acreeedores	\$ 5.425,76	\$ 5.425,76	\$ 5.425,76	\$ 5.425,76	\$ 5.425,76	\$ 5.425,76
Porción Deuda C.P.	\$ 2.793,30	\$ 3.302,41	\$ 3.904,29	\$ -	\$ -	\$ -
Pasivo No Corriente	\$ 7.206,70	\$ 3.904,29	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones Financieras A Largo Plazo	\$ 7.206,70	\$ 3.904,29	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total De Pasivo	\$ 15.425,76	\$12.632,46	\$ 9.330,05	\$ 5.425,76	\$ 5.425,76	\$ 5.425,76
Patrimonio						
Capital	\$ 4.277,86	\$ 4.277,86	\$ 4.277,86	\$ 4.277,86	\$ 4.277,86	\$ 4.277,86
Utilidad Acumulada Ajustada	\$ -	\$14.643,72	\$35.177,64	\$62.081,66	\$95.793,15	\$136.154,47
Total De Patrimonio	\$ 4.277,86	\$18.921,58	\$39.455,50	\$66.359,52	\$100.071,01	\$140.432,33
Total De Pasivo + Patrimonio	\$ 19.703,62	\$31.554,04	\$48.785,55	\$71.785,28	\$105.496,77	\$145.858,09

Nota. Elaboración propia

5. Capítulo 5: Evaluación

5.1. Evaluación financiera

Según Ramírez Díaz (2019) “es fundamental realizar una evaluación adecuada al momento de invertir, ya que busca generar liquidez, rentabilidad y valor futuro para la empresa e inversionistas” (p. 139).

5.1.1. Ratios financieros y punto de equilibrio

Tabla 47

Ratios Financieros

INDICADORES	AÑO 1	AÑO 5
LIQUIDEZ CORRIENTE	2,54	25,63
APALANCAMIENTO FINANCIERO	0,67	0,04
ROE	0,77	0,29
ROA	0,46	0,28

Nota. Elaboración propia

Tabla 48

Punto de equilibrio

Detalle	Margen de contribución	Punto de equilibrio
Manicura / Pedicura	6,00	889,29
Manicura de uñas acrílicas	12,00	444,65
Tinte completo	14,00	381,13
Queratina	55,00	97,01
Tratamientos capilares	10,00	533,58
Limpiezas faciales profundas	10,00	533,58
Corte de cabello	6,00	889,29
Cepillado y planchado	6,00	889,29
Peinados	7,00	762,25
Balayage	16,00	333,49
Extensiones de pestañas	5,00	1067,15
Maquillaje	25,00	213,43

Total de unidades	7034,14
--------------------------	----------------

Nota. Elaboración propia

5.1.2. Flujos de Fondos del Proyecto

El flujo de fondos es el estado financiero clave de la empresa, ya que sirve como herramienta principal para la planificación y el control. Registra todos los ingresos y egresos, lo que permite a la gerencia financiera tomar decisiones de inversión y financiamiento sin afectar el valor económico de la compañía. (Ramírez Díaz, 2019)

Tabla 49

Flujo de caja proyectado

Descripción	Preoperativo	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos						
A. Ingresos Operacionales						
Venta de Servicios		\$218.950,00	\$229.897,50	\$241.392,38	\$253.461,99	\$266.135,09
Ventas		\$218.950,00	\$229.897,50	\$241.392,38	\$253.461,99	\$266.135,09
B. Egresos Operacionales						
Gastos Operativos		\$ 27.645,60	\$ 28.198,51	\$ 28.762,48	\$ 29.337,73	\$ 29.924,49
M.O. D		\$ 24.541,92	\$ 25.032,76	\$ 25.533,41	\$ 26.044,08	\$ 26.564,96
Costo de Ventas		\$149.950,00	\$154.448,50	\$159.081,96	\$163.854,41	\$168.770,05
Comisión de Ventas		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
C. Flujo Operacional (A-B)		\$ 16.812,48	\$ 22.217,73	\$ 28.014,52	\$ 34.225,77	\$ 40.875,60
D. Ingresos No Operacionales	\$ 14.277,26	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
crédito a Largo Plazo	\$ 10.000,00					
Aporte Propio	\$ 4.277,26					

E. Egresos no Operacionales	\$ 8.851,50	\$ 4.199,89	\$ 4.224,05	\$ 4.252,62	\$ -	\$ -
Gastos Financieros		\$ 1.406,59	\$ 921,64	\$ 348,33	\$ -	\$ -
Abono Deuda		\$ 2.793,30	\$ 3.302,41	\$ 3.904,29		
Adecuaciones	\$ 1.200,00					
Activos Tangibles	\$ 3.486,54					
Inventario	\$ 4.164,96		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Venta de Activos Desechable						
F. Flujo No Operacional (D-E)	\$ 5.425,76	\$ -4.199,89	\$ -4.224,05	\$ -4.252,62	\$ -	\$ -
G. Flujo Neto Generado (C+F)	\$ 5.425,76	\$ 12.612,59	\$ 17.993,68	\$ 23.761,90	\$ 34.225,77	\$ 40.875,60
H. Saldo Inicial de Caja	0	\$ 5.425,76	\$ 18.038,35	\$ 36.032,03	\$ 59.793,93	\$ 94.019,70
I. Saldo Final de la Caja (G+H)	\$ 5.425,76	\$ 18.038,35	\$ 36.032,03	\$ 59.793,93	\$ 94.019,70	\$ 134.895,30

Nota. Elaboración propia

5.1.3. Costo promedio ponderado de capital (WACC)

Tabla 50

Costo promedio ponderado de capital

Proporción De Capital Propio	29,96%
Costo Del Capital Propio	36%
Proporción De La Deuda	70,04%
Costo De La Deuda	17,16%
(WACC)	22,80%

Nota. Elaboración propia

5.1.4. Evaluación Financiera del proyecto (VAN, TIR, PAY BACK)

Tabla 51

Evaluación financiera del proyecto

Concepto	Evaluación	Preoperativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
----------	------------	--------------	-------	-------	-------	-------	-------

Flujo Neto							
Flujo Anual		-4.277,26	12.612,59	17.993,68	23.761,90	34.225,77	40.875,60
TIR Del Inversionista	333,9%						
Flujo Descontado	36,0%	-4.277,26	9.273,96	13.230,65	17.471,99	25.166,00	30.055,59
VAN	90.920,93						
P/R	AÑO 1	-4.277,26	4.996,70	18.227,35	35.699,34	60.865,34	90.920,93
C/B	22,3						

Nota. Elaboración propia

5.1.5. Análisis de sensibilidad y o escenarios

Tabla 52

Escenarios posibles y sensibilidad

Escenario	VAN	TIR %
Optimista	49.334,92	100
Moderado	44.461,08	60
Pesimista	39.587,25	41

Nota: Se presenta un análisis de sensibilidad, destacando tres escenarios posibles que el proyecto podría enfrentar. Elaboración propia

5.1.6. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación financiera

El análisis de los indicadores financieros del proyecto entre el Año 1 y el Año 5 revela cambios significativos en diversas áreas clave.

- **Liquidez**

La liquidez corriente aumenta de 2,54 en el Año 1 a 25,63 en el Año 5, lo que indica una mejora considerable en la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones de corto plazo utilizando sus activos corrientes. Este incremento puede deberse a una

acumulación de recursos líquidos o a una disminución en los pasivos a corto plazo, reflejando una estrategia financiera más cautelosa y fortalecida con el paso del tiempo.

- **Apalancamiento**

El apalancamiento financiero presenta una disminución marcada, pasando de 0,67 en el Año 1 a 0,04 en el Año 5. Esto refleja una menor dependencia de la deuda como fuente de financiamiento, posiblemente gracias a la generación de utilidades o una reducción en la necesidad de recurrir a préstamos externos. Este cambio contribuye a una estructura financiera más sólida y reduce el riesgo asociado al endeudamiento.

- **ROE**

El ROE, que mide la rentabilidad obtenida por los accionistas por cada unidad de capital invertido, disminuye de 0,77 (77%) en el Año 1 a 0,29 (29%) en el Año 5. Este descenso podría explicarse por un incremento en el patrimonio debido a la reinversión de utilidades o una reducción en las ganancias netas.

- **ROA**

El ROA, que mide la eficiencia en la utilización de los activos para generar ingresos, cae de 0,46 (46%) en el Año 1 a 0,28 (28%) en el Año 5, lo que sugiere un crecimiento en los activos acompañados de una menor eficiencia operativa o de una caída en la rentabilidad neta.

Aunque la empresa muestra avances significativos en su liquidez y una notable disminución en su nivel de endeudamiento, enfrenta desafíos en cuanto a la sostenibilidad de su rentabilidad. Estos desafíos podrían estar asociados con modificaciones en su estructura de capital, procesos de expansión o adaptaciones a las condiciones del mercado.

- **Punto de Equilibrio**

El análisis del punto de equilibrio de los servicios ofrecidos permite determinar los volúmenes mínimos necesarios para cubrir los costos fijos del negocio. Los servicios con los márgenes de contribución más altos, como la queratina (55) y el maquillaje (25), sobresalen como los más rentables, ya que requieren menores volúmenes de ventas para alcanzar el equilibrio, con 97.01 y 213.43 unidades, respectivamente. En contraste, servicios como las extensiones de pestañas (5) y la manicura/pedicura (6) presentan los puntos de equilibrio más elevados, alcanzando 1067.15 y 889.29 unidades, debido a sus márgenes reducidos, lo que exige un mayor volumen de venta.

Servicios como el balayage (16) y el tinte completo (14) muestran una relación favorable entre su margen de contribución y el volumen necesario para equilibrar costos, con 333.49 y 381.13 unidades, posicionándose como alternativas rentables con menor exigencia de ventas. Los tratamientos capilares y las limpiezas faciales profundas, ambos con un margen de contribución de 10 y un punto de equilibrio de 533.58 unidades.

Los servicios con márgenes bajos necesitan estrategias enfocadas en alto volumen de ventas para alcanzar el equilibrio, mientras que aquellos con márgenes más altos tienen una ventaja al requerir menores esfuerzos para lograr rentabilidad. El análisis total muestra que “Gossip” debe generar al menos 7,034.14 en unidades para cubrir los costos fijos, lo que resalta la necesidad de optimizar la mezcla de servicios y maximizar los márgenes de contribución para garantizar la viabilidad financiera del proyecto.

- **EI WACC**

El WACC del 22,80% muestra que la empresa enfrenta un costo considerable por su estructura de financiamiento, siendo esta la tasa mínima que el proyecto debe superar.

- **VAN, TIR, PAYBACK**

El análisis de los indicadores financieros de esta tabla presenta una evaluación favorable para el proyecto. El VAN (Valor Actual Neto), que alcanza los \$90.920,93, sugiere que el proyecto generará valor adicional superior al costo de la inversión inicial, indicando su rentabilidad a largo plazo. Un VAN positivo es un indicio clave de que el proyecto debería ser considerado, ya que se espera que ofrezca un retorno superior al costo de la inversión en los términos actuales.

La TIR (Tasa Interna de Retorno), que se ubica en un 333,9%, refleja una rentabilidad excepcionalmente alta para los inversionistas. Este resultado implica que la tasa de retorno es considerablemente mayor que el costo del capital, haciendo que la inversión sea altamente atractiva desde una perspectiva financiera. En general, una TIR tan elevada sugiere que el proyecto tiene un alto potencial para generar beneficios.

En cuanto al PAYBACK (P/R), se observa que el tiempo requerido para recuperar la inversión inicial es bastante corto. Desde el Año 1, el proyecto empieza a generar ingresos suficientes para cubrir la inversión, alcanzando el punto de equilibrio en cerca de dos años. Este corto período de recuperación es un buen indicativo de que el proyecto genera un flujo de caja positivo rápidamente.

Los indicadores de VAN, TIR y PAYBACK muestran que el proyecto es financieramente viable, con una alta rentabilidad y un rápido retorno de la inversión.

5.2. Evaluación económica

La evaluación económica considera únicamente los recursos reales utilizados durante el tiempo. (Cipriano & González, 2016)

5.2.1. Flujos de fondos económicos

Tabla 53

Flujos de caja sin inversión financiera

Detalle	Preoperativo	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos						
A. Ingresos Operacionales						
Venta De Servicios		\$218.950,00	\$229.897,50	\$241.392,38	\$253.461,99	\$266.135,09
Ventas		\$218.950,00	\$229.897,50	\$241.392,38	\$253.461,99	\$266.135,09
B. Egresos Operacionales						
Gastos Operativos		\$ 27.645,60	\$ 28.198,51	\$ 28.762,48	\$ 29.337,73	\$ 29.924,49
M.O.D		\$ 24.541,92	\$ 25.032,76	\$ 25.533,41	\$ 26.044,08	\$ 26.564,96
Costo De Ventas		\$149.950,00	\$154.448,50	\$159.081,96	\$163.854,41	\$168.770,05
Comisión De Ventas		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
C. Flujo Operacional (A-B)						
		\$ 16.812,48	\$ 22.217,73	\$ 28.014,52	\$ 34.225,77	\$ 40.875,60
D. Ingresos No Operacionales						
Crédito A Largo Plazo	\$14.277,26	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte Propio	\$14.277,26	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
E. Egresos No Operacionales						
Gastos Financieros	\$ 8.851,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Adecuaciones	\$ 1.200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Tangibles	\$ 3.486,54	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario	\$ 4.164,96	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Venta De Activos/Desechable		\$ -		\$ -		\$ -
F. Flujo No Operacional (D-E)	\$ 5.425,76	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
G. Flujo Neto Generado (C+F)	\$ 5.425,76	\$ 16.812,48	\$ 22.217,73	\$ 28.014,52	\$ 34.225,77	\$ 40.875,60
H. Saldo Inicial De Caja	0	\$ 5.425,76	\$ 22.238,24	\$ 44.455,97	\$ 72.470,49	\$ 106.696,26
I. Saldo Final De La Caja (G+H)	\$ 5.425,76	\$ 22.238,24	\$ 44.455,97	\$ 72.470,49	\$ 106.696,26	\$ 147.571,86

Nota. Elaboración propia

5.2.2. Evaluación económica del proyecto (VAN, TIR, PAYBACK)

A continuación, se muestran los resultados de los principales indicadores.

Tabla 54

VAN, TIR, PAYBACK sin inversión financiera

CONCEPTO	EVALUACIÓN	Preoperativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO NETO							
FLUJO ANUAL		-	16.812,	22.217,	28.014,	34.225,	40.875,
		14.277,26	48	73	52	77	60
TIR DEL INVERSIONISTA	141,4%						
FLUJO DESCONTADO	36,0%	-	12.362,	16.336,	20.598,	25.166,	30.055,
		14.277,26	12	57	91	00	59
VAN	90.241,93						
P/R	AÑO 2	-	-	14.421,	35.020,	60.186,	90.241,
		14.277,26	1.915,14	42	34	34	93
C/B	7,3						

Nota. Elaboración propia

5.2.3. Análisis e interpretación de los resultados de la evaluación económica

El VAN de \$90.241,93 indica que el proyecto genera un valor significativo por encima de su costo inicial, confirmando su viabilidad económica. La TIR, con un notable 141,4%, destaca una rentabilidad muy superior al costo de capital del 36,0%, lo que hace que la inversión sea sumamente atractiva.

Además, el PAYBACK se alcanza en el Año 2, lo que evidencia una rápida recuperación de la inversión inicial gracias a flujos de caja crecientes en los años siguientes. Con un índice C/B de 7,3%, el proyecto muestra una alta eficiencia al generar \$7,3 por cada dólar invertido. En resumen, estos indicadores posicionan al proyecto como una oportunidad sólida y financieramente rentable.

5.3. Evaluación Ambiental

“Gossip” debe considerar los aspectos claves relacionados con el impacto ambiental de sus operaciones. A continuación, se destacan los puntos principales:

5.3.1. Impacto Ambiental

- **Consumo de Agua:** Los servicios como capilares, manicura, pedicura y limpieza facial requieren un uso considerable de agua. Un uso ineficiente puede generar un impacto negativo en los recursos hídricos.
- **Gestión de Residuos:** Los salones generan desechos como empaques de productos, materiales no reciclables (uñas postizas, pestañas), y químicos, algunos de los cuales pueden ser dañinos para el medio ambiente si no se eliminan adecuadamente.
- **Uso de Energía:** Equipos como secadoras, planchas y lámparas UV/LED para uñas consumen una cantidad significativa de energía, lo que incrementa la huella de carbono si no se utilizan fuentes de energía sostenible.

- **Productos Químicos:** Muchos productos de belleza contienen sustancias que pueden ser tóxicas, no solo para el medio ambiente sino también para los clientes y empleados, si no se manejan con cuidado.

Tras llevar a cabo la evaluación ambiental, se concluye que el impacto ambiental del proyecto es bajo, dado que los factores identificados, aunque presentan una incidencia moderada, son gestionados de forma eficiente. Esto se refleja especialmente en la adecuada administración de los residuos generados y en el control del uso de diversos productos. La adopción de prácticas sostenibles en estas áreas garantiza que el impacto negativo sobre el entorno sea mínimo, evidenciando el compromiso del proyecto con un enfoque respetuoso y responsable hacia el medio ambiente.

5.3.2. Plan de Mitigación ambiental

Para reducir su impacto ambiental, “Gossip” implementa un plan orientado a minimizar los efectos negativos que afectan al medio ambiente. A continuación, se destacan los principales aspectos:

- **Ahorro de Agua:** Implementar tecnologías de bajo consumo y optimizar procesos como el lavado del cabello puede reducir significativamente el gasto de agua.
- **Gestión Responsable de Residuos:** Adoptar un programa de reciclaje, así como optar por productos con empaques biodegradables o reutilizables, puede minimizar los desechos.
- **Energías Renovables:** Incorporar paneles solares o equipos energéticamente eficientes puede reducir el consumo eléctrico y los costos a largo plazo.

- **Uso de Productos Eco-Friendly:** Ofrecer tratamientos con productos orgánicos y libres de químicos agresivos no solo reduce el impacto ambiental, sino que también puede ser un diferencial competitivo, atrayendo clientes más conscientes.
- **Educación Ambiental:** Capacitar al personal sobre prácticas sostenibles y crear conciencia en los clientes mediante campañas dentro del salón puede fortalecer la imagen de responsabilidad ambiental del negocio.

CONCLUSIONES

- El proyecto GOSSIP aborda una necesidad real en el sector de belleza y estética en Manta. La ubicación estratégica y la propuesta diferenciada no solo atraen a un mercado objetivo insatisfecho, sino que también fomentan la fidelización a largo plazo. Este enfoque permite cubrir un vacío en el mercado, garantizando tanto una base de clientes inicial como el crecimiento sostenido. Además, al aprovechar la cercanía geográfica con áreas residenciales y comerciales, el salón incrementa su accesibilidad y posicionamiento en el mercado local.
- Con una capacidad proyectada para atender a 9,360 clientes anuales, GOSSIP asegura la eficiencia operativa mediante el uso de equipos modernos y un personal altamente capacitado. Este volumen de atención permite maximizar los recursos disponibles y garantizar una experiencia de cliente personalizada. La planificación de horarios y turnos asegura una alta rotación sin comprometer la calidad del servicio, sentando las bases para la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.
- Los indicadores financieros reflejan una robustez económica que valida la viabilidad del proyecto. Un VAN de \$90,920.93 y una TIR del 333.9% demuestran un retorno atractivo para los inversores, mientras que el rápido PAYBACK en un año respalda la capacidad del negocio para generar flujo de caja positivo de manera acelerada. Estos resultados no solo aseguran la rentabilidad, sino que también posicionan al proyecto como una oportunidad de inversión confiable y competitiva.
- La integración de herramientas digitales, como sistemas de gestión de citas y bases de datos de clientes, permite optimizar los procesos internos y mejorar la experiencia del cliente. Además, el uso de equipos tecnológicos avanzados en los tratamientos

estéticos asegura resultados de alta calidad, posicionando a GOSSIP como líder en innovación dentro del sector. Estas características generan un valor añadido que refuerza la propuesta diferenciada del salón.

- El análisis FODA y el modelo de Porter ofrecen una visión integral del entorno estratégico de GOSSIP, destacando tanto sus ventajas competitivas, como su personal cualificado y ubicación estratégica, como los retos que enfrenta, entre ellos los altos costos operativos y la intensa competencia. Estas herramientas subrayan la importancia de aprovechar oportunidades, como la expansión del mercado, mientras se implementan estrategias diferenciadoras para superar amenazas externas y fortalecer su posición en el mercado. La clave para su éxito radica en innovar, adaptarse a los cambios y garantizar un servicio de calidad que fidelice a sus clientes.
- GOSSIP incorpora prácticas sostenibles que no solo cumplen con las regulaciones ambientales, sino que también responden a las expectativas de los consumidores conscientes. El uso de productos eco-amigables, la gestión adecuada de residuos y la optimización en el consumo de agua y energía posicionan al salón como un referente en responsabilidad ambiental. Estas acciones no solo reducen el impacto ambiental, sino que fortalecen la imagen de marca, atrayendo a un segmento de clientes sensibilizados con la sostenibilidad.

RECOMENDACIONES

- Realizar auditorías financieras periódicas para asegurar el cumplimiento de los objetivos económicos establecidos, estas auditorías no solo permitirán identificar posibles desvíos en el cumplimiento de metas, sino también evaluar la eficiencia en el uso de los recursos financieros lo que refuerza la sostenibilidad del proyecto a largo plazo.
- Implementar estrategias como la creación de contenido interactivo, el uso de videos promocionales y colaboraciones con influencers puede amplificar significativamente el alcance de la marca. Además, una correcta segmentación del público objetivo mediante herramientas digitales garantizará que las campañas sean efectivas, maximizando el retorno de inversión en marketing.
- Implementar un sistema continuo de capacitación y desarrollo profesional para el equipo de trabajo. La formación constante no solo mejora la calidad del servicio ofrecido, sino que también incrementa la motivación y el compromiso del personal. Programas específicos en atención al cliente, tendencias de belleza y sostenibilidad fortalecerán la propuesta de valor, permitiendo al salón mantenerse competitivo y relevante en el mercado.
- Adoptar nuevas tecnologías como sistemas de reserva automatizada, análisis de datos de clientes y aplicaciones móviles pueden transformar la gestión operativa, haciéndola más eficiente. Esto no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que también permitirá anticiparse a sus necesidades y preferencias, aumentando su satisfacción y lealtad.

- Priorizar el uso de productos ecológicos y orgánicos, alineándose con las tendencias de consumo sostenible. Esto no solo reducirá el impacto ambiental, sino que también atraerá a un segmento creciente de consumidores preocupados por la sostenibilidad. Promocionar esta iniciativa como parte del compromiso del salón con el medio ambiente fortalecerá la imagen de marca, diferenciando.
- Establecer alianzas estratégicas con otros negocios locales para ampliar el alcance del mercado. Estas alianzas pueden incluir acuerdos preferenciales con proveedores para asegurar precios competitivos y acceso a productos exclusivos. Asimismo, colaboraciones con otros negocios, como gimnasios, boutiques o spas, permitirán generar promociones cruzadas que beneficien a ambas partes, aumentando la visibilidad y atrayendo a una clientela más diversa.
- Establecer un sistema de seguimiento regular de los KPIs, como ingresos, costos operativos, satisfacción del cliente y tasa de rotación de personal, permitirá identificar áreas de mejora de manera oportuna. Este monitoreo facilitará la toma de decisiones basada en datos, optimizando tanto los recursos como las operaciones. Además, compartir estos indicadores con el equipo de trabajo fomenta una cultura de transparencia y compromiso, asegurando que todos los colaboradores estén alineados con los objetivos del negocio.
- Crear programas de fidelización para clientes frecuentes, incentivando su regreso mediante promociones exclusivas y descuentos personalizados para clientes frecuentes pueden fortalecer la relación con los usuarios. Además, personalizar las ofertas basándose en el historial de consumo y preferencias de los clientes generará una experiencia única, fomentando la lealtad y el boca a boca positivo.

BIBLIOGRAFÍA

Ramírez Díaz, J. (2019). *Evaluación financiera de proyectos (2a. ed.)*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/127094>

ARTESANAL, L. D. (06 de Octubre de 2023). *LEY DE FOMENTO ARTESANAL*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-de-Fomento-Artesanal.pdf

Banuba. (27 de Marzo de 2023). *Tendencia de la industria de la belleza en 2024*. Obtenido de <https://www.banuba.com/es/blog/tendencias-de-la-industria-de-la-belleza>

Barrezueta, H. d. (2020). "LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN". *ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*, 49. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf

BCE. (febrero de 2024). *Boletín mensual de la inflación*. Obtenido de [bce.fin.ec](https://www.bce.fin.ec): <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202401.pdf>

BCE. (28 de marzo de 2024). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA REGISTRÓ UN CRECIMIENTO DE 2,4% EN 2023*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-de-2-4-en-2023-1616>

Cañizares, A. M. (21 de Noviembre de 2023). *El mayor reto de Daniel Noboa, presidente electo de Ecuador, es llevar la paz y estabilidad al país. ¿Podrá hacerlo?* Obtenido de

<https://cnnespanol.cnn.com/2023/11/21/reto-presidente-ecuador-daniel-noboa-paz-estabilidad-orix/>

Cañizares, P. A., & Torres, M. (1 de Mayo de 2024). *Noboa decreta un nuevo estado de excepción para cinco provincias de Ecuador por la situación de inseguridad*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2024/05/01/ecuador-noboa-nuevo-estado-excepcion-cinco-provincias-inseguridad-orix/>

Care—Ecuador, B. &, & Statista Market Forecast. (Marzo de 2024). *Belleza y Cuidado Personal - Ecuador*. Obtenido de <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/ecuador#revenue>

Castelan, J. (31 de Marzo de 2023). *Análisis VRIO: aumenta la competitividad de tus productos y tu empresa*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-cultural/analisis-vrio/>

Castro Pérez, B., & Jiménez Martínez, S. (2014). *Promociones en espacios comerciales*. Antequera, Málaga: IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/44540>

Censo. (2022). Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

Censos., I. N. (abril de 2023). *Registro estadísticos de empresas 2022*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Boletin_Tecnico_REEM_2022.pdf

Cipriano, A., & González, L. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/40472>

Cipriano, L. G. (2016). *Plan estratégicos*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/40472>

concejales, P. d. (05 de 2024). *Manta.gob*. Obtenido de <https://manta.gob.ec/wp-content/uploads/2024/05/Plan-de-trabajo-Manta-concejales-.pdf>

Cornley, S. (2 de Marzo de 2024). *Belleza y Cuidado Personal* . Obtenido de <https://reads.alibaba.com/es/5-beauty-salon-equipment-trends-worth-investing/>

fastercapital. (5 de Abril de 2024). *Industria de la belleza y la cosmetica Productos de belleza naturales y ecologicos una guia completa*. Obtenido de <https://fastercapital.com/es/contenido/Industria-de-la-belleza-y-la-cosmetica--Productos-de-belleza-naturales-y-ecologicos--una-guia-completa.html>

Finanzas, M. d. (27 de Marzo de 2024). *Guía Informativa Incremento IVA.pdf*. Obtenido de <https://esigef.finanzas.gob.ec/esigef/pub/Gu%C3%ADa%20Informativa%20Incremento%20IVA.pdf>

Hawtrey, R. G. (2003). El ciclo económico. *EUMED.NET*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31412550/haw-ciclo-libre.pdf?1392314404=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHaw_ciclo.pdf&Expires=1716332604&Signature=ffsWxXrTPOIWWc6igrRalt4Xlf-nIU1B4ofzfpdcF7NeZKtvruzngQKiR28jusXQMAboyrcgkxpiSENFyXA

HORA, L. (12 de julio de 2023). Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/ecuatorianos-ciudadanos-piel-cosmeticos-crecimiento-industria-nacional/>

INEC. (2024). Estimaciones y proyecciones población. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Internas, S. d. (2024). *Guías tributarias para el contribuyente*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/guias-tributarias-para-el-contribuyente>

Izquierdo, C. M. (Enero de 2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 43. Obtenido de <http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=6119295>

Jaramillo, S. P. (28 de Marzo de 2024). *El aumento del IVA en Ecuador: impacto en nuestra economía*. Obtenido de <https://hora32.com.ec/el-aumento-del-iva-en-ecuador-impacto-en-nuestra-economia/opinion/#:~:text=El%20costo%20de%20vida%20se,su%20capacidad%20adquisitiva%20y%20ahorro.>

Kelwig, D. (12 de Junio de 2023). *Cadena de valor: Definición, ejemplos y guía*. Obtenido de <https://www.zendesk.es/blog/value-chain/#>

Landeta, J. M. (2016). *Gestión y evaluación de proyectos*. Cengage Learning. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/40039?>

Liberali, Almada, & San Martín. (2019). *Impacto del ajuste por inflación en el impuesto a las ganancias y sus consecuencias por la falta de aplicación*. Obtenido de unsam:

<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1295/1/TFPP%20EEYN%202019%20LI-AL-SML.pdf>

López, J. H., & Realpe Sandoval, J. (Enero - Diciembre de 2018). *Bioseguridad en centros de*. Obtenido de Horizontes de Enfermería : <https://doi.org/10.32645/13906984.735>.

Ministerio de Producción, C. E. (2024). Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/artesanos-ya-pueden-acceder-a-categorizacion-para-aplicar-a-tarifa-del-0-iva-en-ventas/#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20los%20artesanos%20tienen%20el,que%20fueren%20necesarios%20para%20la>

MSP. (2012). *Aplicaciones*. Obtenido de https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dsg/documentos/ac_00000767_2012_RO.pdf

Navajo, P. (2016). Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas: guía participativa basada en valores.

Pesca., M. d. (2024). Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/artesanos-ya-pueden-acceder-a-categorizacion-para-aplicar-a-tarifa-del-0-iva-en-ventas/#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20los%20artesanos%20tienen%20el,que%20fueren%20necesarios%20para%20la>

Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales . *una revista académica con el Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas*, 71-85.

Primicias. (03 de Junio de 2024). *to dice el decreto que dispone el traslado de la cúpula policial y militar a Manta*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/seguridad/decreto-noboa-manta-violencia-policia-fuerzas-armadas/>

Publishing, M. (2007). *Promoción de ventas*. Madrid: Díaz de Santos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/52880?>

Serrano, K. M. (2013). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*.

Thomas, D. (27 de Mayo de 2019). *Corresponsal de Tecnología de Negocios, BBC News*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48405972>